



Les marchés du travail journalistique

Dominique Marchetti, Valérie Devillard, Marie-Françoise Lafosse

► To cite this version:

Dominique Marchetti, Valérie Devillard, Marie-Françoise Lafosse. Les marchés du travail journalistique. Devenir journalistes. Les conditions d'entrée sur le marché du travail, Documentation française, pp.170, 2001. halshs-00800181

HAL Id: halshs-00800181

<https://shs.hal.science/halshs-00800181>

Submitted on 14 Mar 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

PARTIE 2. LES MARCHES DU TRAVAIL JOURNALISTIQUE

Dominique MARCHETTI

(avec la collaboration de Valérie DEVILLARD et de Marie-Françoise LAFOSSE)

Ce texte est une première version d'une partie de l'ouvrage suivant :

Dominique Marchetti et Denis Ruellan, *Devenir journalistes. Les conditions d'entrée sur le marché du travail*, Paris, La Documentation française, 2001.

INTRODUCTION

Si différents chercheurs (sociologues et économistes essentiellement) ont pour habitude d'observer certaines catégories socioprofessionnelles à travers une étude du marché de l'emploi, il n'existe pas de travaux de ce type consacrés au journalisme. De la même manière, les chercheurs travaillant sur les journalistes ou les médias n'ont quasiment jamais utilisé cette approche ou lui ont accordé une place très minime. Pourtant, l'analyse du marché du travail journalistique, et notamment des modes d'entrée dans la vie active des jeunes professionnels, est très utile pour saisir les transformations qui ont affecté cet univers de production de biens culturels depuis le début des années 80. La recherche, dont on livre ici les premiers résultats, est une manière de combler cette lacune. **Elle présente la particularité de mettre en relation une enquête par entretiens pour comprendre les changements intervenus au sein du marché du travail journalistique avec l'analyse des transformations morphologiques de la population des journalistes titulaires de la carte professionnelle en 1999 et de celle des nouveaux entrants 1990 et 1998, et enfin des travaux sur les transformations de l'économie générale de ce secteur d'activités.**

En effet, cette recherche s'appuie avant tout sur une série de quarante entretiens¹ semi-directifs qui ont été réalisés entre mars et octobre 2000, vingt-quatre avec des cadres dirigeants (directeurs de la rédaction, rédacteurs en chef, directeurs des ressources humaines et un secrétaire général)², chargés du recrutement au sein des entreprises médiatiques, et seize avec des responsables de formations (initiales et continues) au journalisme³. C'est une fois informée des résultats statistiques sur la population générale des journalistes professionnels en 1999 et sur les échantillons des nouveaux titulaires de carte 1990-1998 que notre équipe a déterminé le corpus des entretiens à réaliser (choix des entreprises, des personnes à interviewer) et les « guides d'entretiens » qui ont constitué les fils conducteurs des interviews.

Si ce travail a été guidé par le souci de traiter le plus complètement le marché du travail journalistique dans sa diversité, il n'en reste pas moins qu'il présente quelques limites. La question est abordée à partir seulement d'une série de points de vue puisqu'elle repose sur des entretiens avec des « employeurs » et non des « employés », et avec des

¹ Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont bien voulu nous accorder des entretiens et éventuellement nous fournir des données statistiques ou de la documentation. Les interviews ont toutes été enregistrées et retranscrites. Conformément à des habitudes professionnelles, nous avons garanti aux enquêtés l'anonymat de leurs propos et de leurs titres, notamment pour faciliter des rapports de confiance durant l'entretien et surtout éviter d'éventuels « effets d'épinglage » ou détournements de sens au cours de la lecture. Quand ce n'est pas le cas, une autorisation a été demandée aux enquêtés qui ont pu éventuellement modifier légèrement (ou supprimer dans un cas) leur propos. Les autres extraits cités dans ce texte n'ont pas été réécrits de manière à rendre plus vivante la lecture de ce travail.

² Les entretiens ont été réalisés auprès de responsables d'agences mondiales, de chaînes de télévision hertziennes et thématiques, de quotidiens régionaux, de quotidiens nationaux généralistes et d'un quotidien spécialisé, d'une radio de diffusion nationale, de magazines spécialisés (agriculture, automobile, droit, femmes, informatique, médecine, sciences, textile, social) de la presse technique et professionnelle ou grand public. Nous avons essuyé deux refus de responsables de TF1 et du groupe Prisma.

³ Pour les formations initiales, des responsables des huit écoles reconnues par la profession (CELSA, CFJ, CUEJ, EJCM, ESJ Lille, IPJ, IUT Bordeaux, IUT Tours) et de plusieurs formations publiques (DESS bilingue Paris III, DESS de l'Université Paris 2, IUP de Bordeaux et de Grenoble) ou privées (Ecole française des attachés de presse, les Ecoles supérieures de journalisme de Toulouse et de Paris) ont été interviewés. Un entretien a été réalisé auprès d'un responsable du CFD-école des métiers de l'information, un organisme de formation continue. Nous n'avons pas pu rencontrer de responsables du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes (CFPJ). Des données ont été recueillies auprès de certains de ces différents établissements et de l'IUT de Lannion.

directeurs de formation au journalisme et non des étudiants ou des enseignants. Mais des enquêtes récentes sur la montée de la précarité des journalistes, sur des journalismes spécialisés, sur l'économie de la presse⁴ ou nos propres recherches et bien évidemment les analyses statistiques contenues dans cet ouvrage ont permis partiellement d'éviter d'appréhender ce marché de l'emploi du seul point de vue des entreprises. D'autres limites de ce travail tiennent aux choix des entretiens. Faute de temps et de moyens, il a été difficile de combiner à la fois un souci de traiter du marché du travail dans son intégralité et plus finement des différents sous univers qui le composent, comme la presse régionale par exemple. Des travaux complémentaires futurs (entretiens, recueils de données par exemple) devraient permettre de constituer des échantillons pertinents pour prolonger ces premières analyses.

C'est en partie pour les mêmes raisons que les entretiens sur la formation des journalistes n'ont pu être traités comme nous l'aurions souhaité – ils ne sont pas cités et ont été utilisés uniquement à titre d'information dans le cadre de cette contribution – mais des publications ultérieures permettront de mettre à profit ce riche matériel⁵. L'analyse des mutations du marché du travail ne peut en effet faire l'économie des transformations plus larges qui ont affecté les marchés scolaires, en particulier celui du journalisme. Par ailleurs, la quasi-absence de données sur les trajectoires familiales et sociales des journalistes français ne va pas sans éliminer des variables décisives dans la compréhension de ces transformations, tout particulièrement parce qu'elle ne permet pas la comparaison sous ce rapport avec d'autres métiers intellectuels par exemple. Si, ici ou là, on peut faire des hypothèses, cette lacune reste importante. Enfin, les travaux futurs sur cette question veilleront à mettre davantage en relation cette enquête avec d'autres études de marchés du travail dans des secteurs divers pour mieux dégager par comparaison les spécificités du marché de l'emploi journalistique.

Il faut aussi préciser que **le contexte économique dans lequel a été menée cette enquête est apparu relativement favorable** puisque, depuis deux ans environ, il y a eu une vague d'embauches importante même s'il n'est pas possible de la quantifier précisément. La situation aurait été différente si elle avait été réalisée en pleine crise économique, c'est-à-dire au début des années 90, période qui a fortement marqué les professionnels interrogés.

Si l'on s'en tient aux recrutements en contrats à durée déterminée (CDD), une partie tiennent à des phénomènes structurels comme les départs à la retraite, qui conduisent en partie à un renouvellement partiel et progressif des rédactions aux effectifs les plus âgés comme les agences, les presses quotidiennes nationale et régionale. D'autres recrutements sont davantage liés à des facteurs plus conjoncturels : le développement de certaines rédactions du fait de succès de vente ou de publicité (par exemple, la création des éditions dominicales du *Parisien* et de *L'Equipe* ou le développement de la pagination de certains supports magazines) ou des départs de journalistes ayant utilisé la clause de conscience suite au rachat de magazines spécialisés par de grands groupes. Mais les deux principales raisons des embauches récentes sont la mise en place de la législation sur les trente-cinq heures et le développement de sites internet. S'il n'a pas été possible de chiffrer les embauches liées au premier élément, quelques exemples montrent l'ampleur du phénomène dans certains médias qui ont, semble-t-il pour une grande part, titularisé des journalistes à la pige ou en contrat à durée déterminée : par exemple *Ouest-France* a titularisé plus de 120 journalistes dont une partie sont à temps partiel, le *Midi Libre* 20 à 25, l'Agence France Presse recrute 30 à 50 nouveaux journalistes par an depuis 1998/1999 en partie pour cette raison, les « locales » de Radio France 30 à 35, *L'Equipe* entre 30 et 40 si on additionne l'édition dominicale et l'application de la législation sur les trente-cinq heures, etc. De récents conflits dans l'audiovisuel public ont également contribué à la titularisation de nombreux journalistes. Une autre partie de ce mouvement d'embauches dont il est difficile de prévoir la pérennité est liée à la

⁴ Les travaux correspondants seront cités au fil du texte.

⁵ A cet égard, nous tenons à remercier de leur concours plusieurs responsables de formations professionnelles.

croissance du multimédias. Certains médias traditionnels ou des médias étrangers spécialisés – par exemple certains sites de sport - ont recruté des journalistes en CDI.

Cette analyse s'articule autour de quatre dimensions interdépendantes. Après avoir dégagé les propriétés essentielles du marché du travail journalistique, pour mieux en saisir la diversité, on a tenté de comprendre les transformations des conditions d'entrée sur ce marché sous plusieurs aspects : le développement des « sas » d'entrée (stages, piges, etc.), les procédures de recrutement et les exigences diverses formulées par les employeurs. Dans un troisième chapitre, il s'est agi de mettre en relation l'espace des formations au journalisme avec celui des entreprises. Loin de s'en tenir à la seule entrée sur le marché professionnel, on a enfin cherché à analyser comment les cadres dirigeants des entreprises de presse tentaient de gérer les « carrières » des journalistes en dégagant des trajectoires professionnelles possibles.

CHAPITRE 1. QUELQUES CARACTERISTIQUES DES MARCHES DU TRAVAIL JOURNALISTIQUE

1. DES MARCHES AU PLURIEL

Le champ journalistique⁶ s'articule autour de plusieurs oppositions qui permettent de dégager plusieurs sous univers qui le composent et sont en relation entre eux. Si la circulation des journalistes d'un sous espace à l'autre est possible, elle tend à être plus fréquente au sein de ces microcosmes qui ont leurs logiques propres, ceux-ci constituant autant de marchés du travail journalistique. Cette diversité des marchés n'est pas nouvelle mais elle s'est accentuée fortement, notamment avec les transformations des activités des entreprises de presse, des métiers du journalisme et du groupe social des journalistes. **Une première opposition tient aux lieux de production. En effet, comme le montrent les études statistiques, l'espace journalistique français se caractérise par une grande centralisation à Paris des sièges des médias** qui explique notamment les fortes migrations des journalistes de leur région d'origine et d'exercice vers la région Ile-de-France (60,3% des journalistes titulaires de la carte y résident). Le marché du travail journalistique est donc très fortement parisien par comparaison à celui de la population active en générale⁷ (21,88% des actifs exercent leur activité en Ile-de-France). Il n'en demeure pas moins qu'il existe, du fait du développement de médias dits « de proximité » (radios et télévisions locales, presse spécialisée), venus s'ajouter aux médias régionaux plus traditionnels (la presse quotidienne et la presse hebdomadaire), des marchés du travail locaux, notamment dans les grandes régions. Le bassin d'emploi y est suffisamment important pour permettre l'intégration de nouveaux entrants ou la circulation interne des journalistes en place. Certaines formations au journalisme peuvent ainsi trouver localement des débouchés importants⁸ au sein de ces marchés.

La deuxième caractéristique du marché du travail journalistique est qu'il s'articule autour d'une série d'oppositions liées aux publics auxquels s'adressent les médias à travers leurs productions mais aussi leurs publicités. L'une des plus anciennes est l'opposition entre le pôle commercial et le pôle intellectuel. Bien que cette distinction tende à se réduire avec l'homogénéisation des supports de presse (notamment dans les médias généralistes nationaux), elle reste toujours prégnante. C'est ce qui explique, pour ne prendre qu'un exemple, que la probabilité pour un journaliste d'un quotidien ou d'un magazine dit « populaire » d'exercer dans une publication considérée comme plus prestigieuse intellectuellement (exemple fictif : passer de *France Soir* au *Monde* ou à *Télérama*) demeure relativement faible. Une autre opposition ancienne, liée à une structuration politique (« droite » / « gauche ») du champ journalistique, s'est fortement atténuée. L'évolution d'un

⁶ La notion de champ journalistique, empruntée à Pierre Bourdieu (voir par exemple *Sur la télévision*, Paris, Liber-Raisons d'Agir, 1996) et souvent mal comprise, présente entre autres avantages pour l'analyse d'aider à penser relationnellement, c'est-à-dire de considérer l'espace journalistique comme un univers de positions et de relations objectives entre des agents sociaux ou des entreprises en concurrence. S'il est relativement autonome et unifié (il a ses propres lois, sa propre histoire, ses enjeux, etc.), il subit les attractions et les répulsions des autres univers sociaux.

⁷ Cf. Denis Ruellan, Deuxième partie, pp.

⁸ Voir Christine Leteinturier, Première partie, pp.

journal comme *L'Humanité*⁹, qui recrutait auparavant exclusivement des journalistes communistes, et les « transferts » de journalistes entre médias de tendances politiques opposées en témoignent. L'entrée dans le journalisme sur des critères largement politiques est aujourd'hui relativement rare. Un dernier axe structure le marché du travail journalistique opposant les médias (et dans une certaine mesure les rubriques) généralistes s'adressant à de larges publics (les médias nationaux notamment : PQN, newsmagazines, médias audiovisuels omnibus, etc.) et les médias spécialisés, qui se sont fortement développés en France depuis plusieurs décennies, visant des publics potentiellement plus restreints. Ainsi, il existe de véritables marchés liés à des journalismes spécialisés où l'essentiel de la circulation des journalistes se concentrent entre quelques publications spécialisées et/ou rubriques de la presse généraliste. On peut citer les exemples de la presse économique, scientifique, médicale, agricole notamment. Ces nombreux sous univers sont parfois structurés autour d'une ou plusieurs associations professionnelles.

« On est dans un secteur où ça change beaucoup où les gens passent d'un groupe de presse médicale à l'autre (...) Ils vont vraiment de l'un à l'autre. J'allais dire que tous les gens qui sont ici, sauf les plus jeunes (...) sont passés avant chez un concurrent au moins et tous les gens qui sont chez nos concurrents sont rigoureusement passés dans ce groupe qui est un des plus vieux, qui est le plus vieux avec celui du *R* [il s'agit d'une publication concurrente] (...) Il y a un vrai marché qui s'étend aujourd'hui à l'internet, les gens vont travailler dans des *house organs* [journaux d'entreprises] des industries pharmaceutiques et puis ils reviennent vers la presse médicale et puis retournent vers internet. Et puis maintenant, il y a la télévision Santé vie d'Europe 1 qui donnent des débouchés où on retrouve des gens qui vont y bosser » (directeur de la rédaction de publications médicales, juin 2000).

« Il y a beaucoup de cooptation, il y a beaucoup de 'untel est parti de ce magazine' - parce c'est tout petit donc tout le monde se connaît - ou 'tiens est-ce que tu ne connais pas quelqu'un qui est libre et qui a des compétences particulières dans tel domaine...', et ça se passe généralement comme ça... » (rédactrice en chef d'un magazine d'informatique grand public, octobre 2000)

La troisième propriété du marché du travail journalistique est qu'il se compose de sous espaces liés aux types de médias (audiovisuel, presse écrite, etc.). L'offre globale de travail (et son rapport à la demande des entreprises) est bien évidemment très variable d'un sous univers à l'autre, plus forte en presse écrite que dans l'audiovisuel, plus élevée dans les télévisions que les radios, etc. La répartition des professionnels par types de supports a faiblement évolué entre 1990 et 1999 si ce n'est que la proportion des journalistes travaillant dans les médias audiovisuels a augmenté (+ 2,85 points pour la télévision et + 1,04 pour la radio). Cette structuration confirme la part prépondérante des médias de presse écrite même si elle perd un peu du terrain (- 1,88) et surtout l'importance de la presse magazine, ce qui constitue une des principales spécificités du marché français par rapport à celui de ses voisins européens. Par ailleurs, ces différents sous espaces peuvent être relativement autonomes par rapport aux autres au sens où la circulation interne est forte et la probabilité de passer d'un sous univers à l'autre varie également. Si les passages existent entre l'audiovisuel et la presse écrite, différents éléments recueillis lors de l'enquête¹⁰ montrent qu'ils restent marginaux. Les probabilités pour un journaliste de radio d'exercer à la télévision ou l'inverse semblent rester plus fortes que pour un journaliste de presse écrite. De même, les probabilités pour un journaliste de presse écrite de faire de l'audiovisuel semblent plus élevées que celles d'un

⁹ Eugénie Saitta, *L'Humanité et les élections européennes de juin 1999. Eléments pour une analyse de l'évolution de la presse d'opinion*, Rennes, mémoire de DEA Action publique et territoires en Europe de l'Institut d'études politiques de Rennes, septembre 2000.

¹⁰ La contribution de Valérie Devillard et Rémy Rieffel (Troisième partie, pp.) sur le déroulement des carrières montre que seulement 10,9 % du groupe des « stables » (représentant 57,6% de l'échantillon des nouveaux inscrits 1990) ont changé de support médiatique entre 1990 et 1998.

journaliste d'un média audiovisuel de faire de la presse écrite comme l'explique ce cadre dirigeant de l'audiovisuel : « A un moment donné, il y a une étanchéité par média, vous passez plus facilement de l'écrit à la radio et à la télé, de la radio à la télé, ou de la télé à la radio que dans l'autre sens, notamment parce que l'écriture est très différente ».

2. LES ENTREPRISES MEDIATIQUES : DES STRUCTURES ET DES ACTIVITES DIVERSIFIEES

Ayant décrit ces grandes oppositions qui traversent les marchés du travail journalistique, il faut aussi déterminer **les variables pertinentes pour caractériser les entreprises en concurrence sur ces marchés. La taille est un premier élément d'analyse.** En effet, ce qui est désigné sous l'expression « les médias » renvoie à des réalités très différentes. Au-delà des variations évidentes des statuts juridiques et des tailles de ces entreprises (chiffres d'affaires, effectifs, etc.), ce sont surtout celles des rédactions qu'il s'agit de pointer ici. Pour schématiser, on peut les diviser en trois groupes. Les grandes rédactions souvent plus anciennes dépassent la centaine de journalistes permanents comme c'est le cas de l'Agence France Presse¹¹ (plus de 1 000 salariés ont le statut du siège parisien ou des statuts « locaux » à l'étranger), des grands quotidiens nationaux et régionaux (519 à *Ouest-France*, environ 320 au *Monde*, 310 au *Parisien-Aujourd'hui*, plus de 150 à *L'Equipe*) et des télévisions nationales (environ 330 à France 2, 180 à la rédaction nationale de France 3). Les radios généralistes nationales, les chaînes de télévision d'information en continu (90 journalistes permanents environ à LCI par exemple) et quelques titres importants de la presse magazine généraliste ou spécialisée ont des rédactions de permanents de taille moyenne, qui se situent entre 50 et 100 journalistes. Les petites structures rédactionnelles, qui sont pour une part récentes, se retrouvent surtout dans la presse magazine spécialisée technique et professionnelle, grand public, les radios locales, la plupart des chaînes thématiques diffusées par câble ou par satellite, les agences audiovisuelles, les agences régionales et les sites internet. Leurs tailles sont très variables allant de quelques personnes permanentes¹² qui travaillent avec de nombreux pigistes ou à l'inverse des structures d'une ou de quelques dizaine(s) de journalistes titulaires accompagnés d'effectifs restreints de pigistes. La petite taille de ces unités rédactionnelles ne doit pas faire oublier qu'une grande part appartient à quelques grands groupes (Hachette, Prisma, etc.)¹³.

L'âge des journalistes constitue une deuxième variable pour caractériser les rédactions. L'étude de la population générale des journalistes français en 1999 fait apparaître des pyramides des âges très différentes d'un groupe de médias à l'autre. Les rédactions des presses spécialisées grand public, technique et professionnelle ainsi que celles des médias audiovisuels sont majoritairement composées de journalistes âgés de moins de quarante ans (51 à 58% des effectifs). A l'inverse, les supports ayant des journalistes plus âgés sont la presse quotidienne (régionale et nationale), la presse magazine d'information générale et les agences.

Plusieurs hypothèses peuvent permettre de comprendre ces variations. La première tient à l'ancienneté des médias considérés. Alors que l'accélération du développement des radios,

¹¹ Hormis celui de *Ouest-France* indiqué sur le site internet du quotidien, les chiffres indiqués sont approximatifs car ils ont été donnés au cours d'entretiens. Il s'agit simplement d'ordres de grandeur.

¹² Pour des exemples en presse magazine, voir Jean-Marie Charon, *La presse magazine*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2000, pp. 22 et suiv.

¹³ Pour ne prendre que l'exemple de la presse magazine, 75% des titres sont détenues par six firmes : Hachette, Prisma Presse, EMAP, CEP Communication – Vivendi -, les Publications de la Vie catholique et Bayard Presse (source : Patrick Le Floch et Nathalie Sonnac, *Economie de la presse*, Paris, La Découverte, Collection « Repères », 2000, p. 61)

des télévisions et des supports spécialisés à partir des années 80 a contribué à fournir de nouveaux débouchés pour les jeunes journalistes, ils étaient plus réduits dans le second groupe. Les types de postes et de rémunérations proposés apportent un second élément d'explication. Les médias les plus récents se caractérisent pour l'essentiel par une hiérarchie allégée de journalistes « cadres », qui dirigent des équipes souvent relativement réduites de jeunes journalistes. Compte tenu des rémunérations et des postes proposés, ils ont structurellement recours à de jeunes journalistes. C'est particulièrement flagrant dans les structures de la presse magazine spécialisée comme le dit une responsable d'une publication professionnelle : « On a tendance à recruter, à faire arriver des jeunes journalistes pour des raisons (...) à la fois de salaire et aussi parce que, dans cette rédaction, il n'y pas une hiérarchie considérable, donc on les recrute à des postes qui sont vraiment de base ». Les exemples des chaînes de télévision d'information en continu comme Euronews, LCI ou i>télévision dont les effectifs sont généralement plus nombreux illustrent également ce type de configuration : « Le jeunisme, je me méfie beaucoup mais enfin quand même, effectivement, c'est un critère (...) Mais surtout, si vous avez fait quatre-cinq ans dans une télévision où il y a un journal par jour ou deux journaux par jour et que... je ne le dis pas méchamment, je le dis par expérience parce qu'on a essayé, la greffe prend rarement », explique un responsable d'une de ces chaînes.

La situation du marché est différente pour les supports employant des journalistes plus âgés. Du fait de leur pyramide des âges, ils procèdent progressivement à des renouvellements à des postes de base comme c'est le cas par exemple du *Monde*, notamment depuis le lancement de la nouvelle formule en 1994, du *Parisien-Aujourd'hui*, de l'Agence France Presse mais aussi de titres de la presse quotidienne régionale ou de la presse spécialisée. De nombreux employeurs insistent sur cette nécessité de recruter des jeunes journalistes de peur de manquer de « dynamisme » ou de ne plus être suffisamment en phase avec des publics plus jeunes, qui constituent un enjeu économique important pour la plupart d'entre eux.

« Du sang jeune déjà et du sang frais dans la rédaction, c'est-à-dire pas des gens qui viennent de la presse automobile, des gens qui viennent d'ailleurs, qui ont un nouveau regard, des jeunes qui vont nous dire : on est des jeunes, vous êtes des vieux, vous ne raisonnez plus comme des jeunes aujourd'hui. C'est important pour le journal, de rester aussi en phase avec les jeunes. Moi, quand je suis entré à X [nom de la publication] j'avais 22 ans. Donc à l'époque, on était jeune. Aujourd'hui, on est moins jeune et on est peut-être un peu déconnecté de ce que pensent vraiment les jeunes aujourd'hui (...) Mais c'est vraiment la politique, c'est de renouveler par le bas, en embauchant des jeunes au poste de rédacteur ou de maquettiste ou de SR [secrétaire de rédaction], qui après font leur chemin » (rédacteur en chef d'un magazine spécialisé, octobre 2000).

La variable âge renvoie à une autre qui est le **taux de rotation ou le turn-over des journalistes au sein des rédactions**, ce qui revient à constater s'ils restent dans la même entreprise ou le même groupe ou à l'inverse s'ils changent. En dépit de l'absence d'éléments statistiques sur le sujet, on insistera principalement en se fondant sur des éléments d'informations recueillies, ou non, lors de cette enquête sur les médias qui renouvellent très régulièrement leurs effectifs. Avec l'expansion des médias audiovisuels et spécialisés, une nouvelle division des emplois tend à s'établir – il serait aisé cependant de trouver des exceptions – entre, d'une part, les médias les plus jeunes, qui offrent les postes considérés comme moins prestigieux et souvent moins rémunérateurs et, d'autre part, ceux souvent plus anciens, à forte notoriété et qui proposent des rémunérations plus élevées. La position des différents titres, notamment sous le rapport du prestige professionnel, varie suivant différents indicateurs : commercial / intellectuel, local / national, spécialisé / généraliste, publics restreints / grand public (chaînes du câble et du satellite/chaînes hertziennes, etc.).

Ainsi, pour reprendre l'expression de responsables de rédaction et faire une analogie avec le milieu du football professionnel, **de nombreux supports jouent le rôle de « centres de**

formation » ou de « pré-formation ». Les chaînes thématiques du câble et du satellite, tout particulièrement les chaînes d'information en continu généralistes créées à la fin des années 80 (LCI) et surtout dans les années 90 (Euronews et i>télévision) ou sportives (L'Equipe TV, Infosport), sont pour une part des médias de « débutants » et dans lesquels le taux de rotation peut être relativement élevé¹⁴. Les « locales » de Radio France ou les stations régionales de France 3 (« La Trois est une grande école de journalisme », dit ironiquement un responsable de la chaîne), qui emploient de nombreux pigistes, et une partie des titres de la presse magazine spécialisée se caractérisent aussi par un fort turn-over d'une fraction de leurs effectifs. Ils se composent pour une partie de jeunes journalistes qui vont aller ensuite rapidement vers d'autres médias audiovisuels : de LCI vers TF1 ou Canal Plus, des « locales » de Radio France vers France Inter ou France Info, d'un titre de la PQR à un support national, etc.

Les rotations s'expliquent non seulement par la position dominée qu'occupent ces médias sur le marché du travail mais aussi, pour certains, par le rythme et le type de travail exigés. Loin de la vision idéalisée dominante du journalisme, une grande partie des jeunes journalistes commencent par des postes « assis » et sont soumis à des rythmes de travail élevés : travail de desk, présentation, réalisation de reportages sans « sortie » sur le terrain et qui reposent sur des sources diverses (agences écrites ou audiovisuelles, téléphones, documentations des services de presse, etc.).

« Les gens, on les avait bien prévenus, on leur avait dit : attention, c'est une télé de desk, il y a que les JRI qui sortent. Maintenant, ils ont tous fait le tour du monde quasiment (sourire) mais, au départ, on leur avait : la règle... On leur avait bien dit ça. Et aux journalistes, vous, le desk c'est... Votre ordinateur, les dépêches, la salle de montage, la présentation, le plateau, commentaire sur images, etc. » (directeur de la rédaction d'une télévision thématique, mars 2000).

« C'est donc relecture de copie, travail de cuisine, par exemple sur des fiches infographiques de composition d'équipes, rédaction de brèves bien sûr, réécriture quand le correspondant va envoyer une information, un papier. Ce n'est pas toujours en bon français forcément, il faut bien réécrire tous ces travaux considérés comme un peu secondaires (sourire) mais qui sont essentiels parce que c'est ce qui permet de créer un confort de lecture. La qualité du travail d'édition, c'est ce qui permet de créer le confort de lecture pour nos acheteurs, ce qui fait que le journal est rigoureux et clair » (responsable d'un quotidien national, juillet 2000).

Ces rotations sont parfois vécues comme une contrainte dans la mesure où des employeurs ont des regrets de voir partir des jeunes journalistes qu'ils ont contribué à former et qui sont souvent considérés comme les « meilleurs » éléments. Elles sont aussi une contrainte forte dans l'organisation du travail et la production journalistique.

« De toute façon dans la presse informatique, il y a du turn-over et chez nous il y en a aussi énormément. C'est pour ça aussi qu'il y a une politique de ressources humaines qui commence à changer, parce qu'on ne peut pas tout le temps changer les équipes des magazines. *T* [nom d'une publication informatique], c'est un magazine qui a quatre mois d'existence, ils en sont à leur quatrième numéro, l'équipe est déjà refondue en partie. *U* [nom d'un magazine d'informatique] est l'exemple type d'un magazine qui a vu passer de nombreux rédacteurs en chef, les équipes changent quasiment tous les ans, à tous les niveaux, maquette, SR [secrétaire de rédaction] et journalistes rédacteurs (...) A chaque fois malgré une charte éditoriale, malgré un cadre précis (...) il y a beaucoup de choses qu'il faut recommencer à chaque fois, donc je ne crois pas que ça ait une influence positive sur la qualité du journal... » (rédactrice en chef d'un magazine spécialisé, octobre 2000).

« Il vaut mieux jouer sur un environnement fort et prendre des jeunes qui ont faim, qui ont envie d'apprendre, etc. puis eux, petit à petit, vont se faire leur place. Maintenant, ils sont en train

¹⁴ Pour des développements sur la chaîne Euronews, on pourra se reporter utilement à un article écrit avec Olivier Baisnée : « Euronews, un laboratoire de production de l'information 'européenne' », *Cultures et Conflits*, n°39, décembre 2000, pp. 121-152.

tous même s'ils sont généralistes, ils sont un peu en train de faire leur place. Donc à nous de faire grandir la chaîne pour que dans la place qu'ils se font aussi, ils trouvent leur espace pour... parce que très vite, au bout de deux ans, de faire cabine de montage, présentation, cabine de montage, présentation, un sujet une fois de temps en temps, etc. (...) ce n'est pas satisfaisant. Hélas, c'est la difficulté : comment faire pour garder les bons ? Pour que la chaîne ne pâtisse pas, donc on sait que forcément la chaîne sera toujours un peu faible » (directeur de la rédaction d'un média audiovisuel, mars 2000).

A l'inverse, de nombreux employeurs font de nécessité vertu : « Il faut qu'on accepte l'idée quand on est une chaîne d'information en continu (...) d'avoir un turn-over important et ce n'est pas grave », explique un responsable d'un média tout info. Les départs vers des médias de plus grande notoriété professionnelle contribuent aussi à faire la réputation de ces supports. D'autres éléments, qui figurent dans la dernière partie de ce travail consacrée aux carrières professionnelles, développeront les aspects liés à un autre type de mobilité, interne et non plus externe.

La quatrième variable permettant de caractériser les entreprises de presse (ou plus précisément les rédactions) est **la répartition entre les différents statuts (stagiaires, pigistes, contrats à durée déterminée, à durée indéterminée, contrats de qualification)**, qui sont des indicateurs pour décrire la position des journalistes au sein de leur média. Elle permet de mettre en évidence une opposition forte des marchés du travail journalistique entre, d'une part, les personnels qui ont un statut relativement stable et, d'autre part, les personnels à statuts précaires. L'analyse de la population générale en 1999 met en évidence trois grands groupes de médias où cette opposition se décline de manière très variable. Un premier composé de rédactions très étoffées - la presse quotidienne régionale et les agences mondiales - s'appuient sur des effectifs salariés fixes autour de 90%. Dans le second qui rassemble des rédactions de tailles variables (les presses quotidienne nationale, spécialisée technique et professionnelle, institutionnelle auxquelles s'ajoutent les radios locales et les autres agences), la proportion des pigistes oscille entre 14% et 19%. C'est donc surtout le troisième groupe comptant essentiellement des rédactions de taille moyenne ou réduite qui est le plus pertinent pour comprendre l'une des principales transformations du marché du travail journalistique depuis le début des années 80 à savoir la montée de la part des pigistes¹⁵ (9,6% à 18% entre 1980 à 1999) dans la population générale.

Cependant, ces statistiques doivent être nuancées car elles sous-estiment probablement l'ampleur du phénomène. Une part de ces entreprises emploient des pigistes en partie « invisibles » pour la CCIJP parce que les rémunérations journalistiques ne constituent pas leur revenu principal ou qu'elles sont insuffisantes pour obtenir la carte professionnelle ou bien encore qu'il ne s'agisse de salaires mais d'autres types de paiements (droits d'auteurs, honoraires, vacations et factures par exemple) : c'est le cas des correspondants locaux de la PQR ou de certains pigistes de la presse magazine spécialisée, institutionnelle ou d'entreprise. S'agissant des agences mondiales et de la presse quotidienne nationale, la plupart des pigistes en poste dans les pays étrangers ou certains journalistes titulaires qui peuvent ponctuellement assurer des piges de complément mais qui figurent au titre de salariés dans les catégories de CCIJP ne sont pas tous comptabilisés. Enfin, les statistiques ne prennent pas en compte une partie du nombre croissant de pigistes exerçant dans l'audiovisuel (ils contribuent de plus en plus à la production de magazines d'information grand public) qui relèvent du régime des intermittents du spectacle¹⁶, ce qui leur permet de bénéficier éventuellement d'une meilleure indemnisation chômage.

¹⁵ Comme le précise Christine Leteinturier (*op. cit.*, pp.), le groupe des « pigistes » dans la comptabilité de la CCIJP rassemble les journalistes payés à la pige, c'est-à-dire à la tâche, et les journalistes en contrats précaires (CDD).

¹⁶ Il s'agit d'une partie seulement car on peut avoir la carte de presse tout en étant sous ce régime des intermittents du spectacle.

Comme le montre l'étude statistique sur la population générale 1999, la part des pigistes est supérieure à leur part dans la population des journalistes en activité dans les agences photographiques (42,6% des effectifs sont pigistes), les télévisions (entre 21,9% et 31,7%), la presse spécialisée grand public (26,3%), les radios à couverture nationale (23,1%) et la presse magazine d'information générale (22,8%)¹⁷. De nombreux exemples de la presse spécialisée – il s'agit du type de presse qui a connu la plus forte progression en nombre de titres¹⁸ et où la rentabilité est la plus élevée¹⁹ – illustrent ces structures composées de faibles effectifs permanents qui encadrent un nombre important de pigistes.

« Il y a quand même une page sur deux du journal qui est faite à l'extérieur, donc on bosse quand même beaucoup avec des *free lance* et je crains que le modèle en presse magazine mensuelle encore une fois soit à des équipes de plus en plus légères avec des armées de pigistes. J'ai l'impression que c'est le mouvement de l'histoire. Regardez ce qui se passe chez Z [nom d'un groupe de presse] par exemple, on a des gens qui se vivent comme des managers... qui sont payés, notamment et pas uniquement évidemment, en fonction de leurs capacités à faire des économies de journalistes et qui sont invités à être aussi créatifs que possible pour minimiser les coûts et favoriser les collaborations extérieures. C'est un modèle galopant, la presse anglo saxonne ! » (directeur de la rédaction d'un magazine spécialisé, septembre 2000).

« Je gère tous les pigistes du magazine parce qu'on est une petite équipe. On est trois permanents, une rédactrice, une chef de rubrique et moi. Une bonne quantité de pigistes : huit-neuf pigistes. Plus de la moitié du magazine est écrit en externe. Sur 110 pages, sachant qu'en interne on fait au maximum une trentaine de pages, le calcul est vite fait... » (entretien avec la rédactrice d'un magazine spécialisé, octobre 2000).

L'augmentation du nombre de pigistes est le produit d'une triple évolution. Elle doit tout d'abord beaucoup aux transformations générales de l'économie des entreprises de presse qui cherchent à produire de l'information à un moindre coût, notamment en employant moins de personnel avec des statuts relativement stables. Cette évolution n'est bien évidemment pas spécifique aux marchés des médias et encore moins des médias français²⁰. Le renforcement des logiques économiques est notamment le fait de grands groupes, aujourd'hui omniprésents dans l'univers médiatique²¹, qui ont importé des méthodes nouvelles de gestion des entreprises et imposé un nouveau personnel dirigeant aux profils plus managériaux que journalistiques. Ce qui fait dire parfois à certains journalistes, comme ce rédacteur en chef d'un magazine spécialisé, que les journalistes ont perdu de leur autonomie : « Dans la plupart des entreprises de presse qui sont dans le secteur concurrentiel (...) on est justement dans le secteur concurrentiel, les entreprises ont des actionnaires, on doit rendre des comptes et le pouvoir n'est plus autant qu'auparavant chez les journalistes, il est passé un peu chez les financiers »²².

¹⁷ Christine Leteinturier, *op. cit.*, p.

¹⁸ Voir la contribution de Marie-Françoise Lafosse sur les évolutions du secteur des médias, Introduction, pp.

¹⁹ Patrick Le Floch et Nathalie Sonnac, *Economie de la presse*, *op. cit.*, pp. 48-50

²⁰ On renvoie à la lecture de l'étude d'un « modèle » d'organisation du travail au sein d'un grand groupe médiatique américain : Erik Klinenberg, « Information et production numérique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°134, 2000, pp. 66-75.

²¹ Il faudrait pouvoir décrire précisément ces évolutions. On renvoie donc à la contribution de Marie-Françoise Lafosse et aux travaux de plusieurs spécialistes : Patrick Le Floch et Nathalie Sonnac (*Economie de la presse*, *op. cit.*) ; Christian Pradié (*La presse, le capitalisme et le lecteur. Contribution à l'histoire économique d'une industrie culturelle*, Grenoble, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Stendhal – Grenoble 3, 1994).

²² Entretien, octobre 2000.

Les évolutions techniques permettant des économies d'échelle, la création de nouveaux supports composés d'effectifs réduits, l'externalisation de nombreuses productions auprès d'agences (audiovisuelle, photographique et de presse), de correspondants²³ ou de *stringers*²⁴ et à un degré moindre la diversification des activités des grands groupes multimédias qui permet d'utiliser un même personnel pour plusieurs supports ou encore l'accroissement de la durée et du rythme de production des personnels (par exemple à travers le développement des médias en continu ou des éditions des journaux audiovisuels) sont autant d'éléments permettant d'analyser le développement de la pige. Si elles prennent des formes spécifiques, ces évolutions à la fois de l'économie du secteur de la communication et des médias et donc, de ce fait, de l'organisation des entreprises et du travail touchent tous les secteurs d'activités²⁵. **L'augmentation du nombre de pigistes renvoie en second lieu à la recherche croissante pour les entreprises de presse de « couvertures » géographiques et/ou thématiques de plus en plus importantes avec un personnel permanent restreint.** En effet, les zones géographiques ou les domaines d'activité dont les médias suivent l'« actualité » sont de plus en plus larges et/ou de plus en plus précis dans les médias spécialisés ou locaux.

Enfin, comme l'explique Gilles Balbastre, la situation de pigiste s'explique pour partie par l'attrance pour certains d'entre eux envers « cet entre-deux qui protégerait le journaliste du lien de subordination avec l'employeur et qui lui garantirait la liberté »²⁶. C'est ainsi que le travail à la pige est présenté au moins par certains journalistes comme une forme de résistance à la montée croissante des logiques économiques, perpétuant l'idéal d'un journalisme « indépendant » des pouvoirs.

Cette triple évolution explique que **« la pige » recouvre aujourd'hui des activités multiples.** Ainsi, les pigistes assurent des correspondances en régions ou à l'étranger comme c'est le cas en presse magazine ou quotidienne par exemple. Ils assurent seuls le travail ou viennent en complément d'un titulaire en poste sur place. Suivant les lieux, ils peuvent travailler pour un ou plusieurs supports. Les pigistes constituent aussi et surtout des sous-traitants (ils sont d'ailleurs payés parfois comme tels) qui réalisent des pages, des dossiers, des rubriques, voire des billets d'humeur (dans la presse féminine par exemple), qu'il s'agisse des pigistes « experts » de la presse spécialisée (finances, médecine, droits, automobile, sciences, assurances, etc.) ou de « généralistes ».

« Le secteur Vie pratique, c'est-à-dire la rubrique Droit, la rubrique Gestion du cabinet, la rubrique Multimédia, la rubrique Immobilier, etc. Ca, bien évidemment, il faut des gens très spécialisés, donc il y a un chef de service qui coordonne des pigistes très, très spécialisés parce qu'on ne peut pas engager quelqu'un à plein temps pour faire une page par semaine » (directeur de la rédaction de deux publications professionnelles, juin 2000).

« On a tendance à bosser comme ça un petit peu avec des relations privilégiées avec certains auteurs réguliers qui nous garantissent une couverture de certains domaines qu'on peut pas couvrir parce qu'on n'est pas assez nombreux... » (directeur de la rédaction d'un magazine spécialisé grand public, septembre 2000).

²³ Par exemple, la suppression de bureaux parisiens des quotidiens régionaux, de postes de correspondants permanents à l'étranger ou en régions dans de nombreux supports nationaux, de postes de photographes permanents dans la presse écrite, la sous-traitance partielle ou complète de reportages, voire d'émissions dans les chaînes de télévision ou de radios sont des indices de ces transformations économiques.

²⁴ Journalistes pigistes travaillant à l'étranger pour différents types de médias, notamment des agences.

²⁵ On trouvera des exemples de ces transformations dans deux numéros de la revue *Actes de la recherche en sciences sociales* : n° 114 et 115, 1996.

²⁶ Gilles Balbastre, « Une information précaire », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°131-132, 2000, pp. 83-85.

Dans les rédactions les plus nombreuses (médias généralistes de diffusion nationale notamment), les pigistes sont essentiellement une main d'œuvre d'appoint pour remplacer les effectifs titulaires en cas d'absence (congés, arrêts maladie, congés maternité, etc.) et pour effectuer des tâches considérées comme secondaires (travail de desk, sujets peu « nobles », etc.) ou encore travailler les nuits, les week-end et les jours fériés. Moins coûteuse, cette solution présente également l'avantage pour les employeurs – même s'il ne s'agit pas d'une politique délibérée – à la fois de « gérer » de manière plus souple leur personnel journalistique et de tester les nouveaux venus, voire de mettre aussi parfois objectivement sous tension et en concurrence les personnels à statuts précaires.

Le recours aux pigistes varie suivant les qualifications. Au-delà de ceux qui ont le titre polysémique de rédacteurs reporters (29% d'entre eux sont pigistes), la rémunération à la pige est surtout fréquente chez les reporters photographes (47,23% d'entre eux) et les journalistes reporters d'images (35,8%), qui travaillent en *free lance* pour des agences ou différents types de médias. Leur niveau de rémunération parfois proportionnellement plus élevé que l'ensemble des pigistes²⁷ doit beaucoup au fait qu'ils sont quasi permanents dans certaines structures (magazines grand public ou spécialisés, télévisions).

Pour comprendre en grande partie la proportion de pigistes, il faut mettre en rapport les effectifs rédactionnels permanents et la quantité de production qui est demandée. Dans certaines entreprises comme les chaînes d'information en continu ou les *pools* de JRI des principales chaînes de télévision, les effectifs sont réduits si on les rapporte au nombre de productions demandées. C'est ce qui explique que le recours aux pigistes et aux journalistes en contrat à durée déterminée est souvent important comme le note le directeur de la rédaction d'une chaîne de télévision : « pour Y [nom d'une chaîne], ils ne peuvent pas se permettre quand quelqu'un part en vacances de ne pas le remplacer parce qu'ils ne sont pas assez nombreux alors que nous on y arrive ». Pour faire face aux remplacements, certains médias « ont tout le temps besoin de jeunes » comme le raconte ce responsable d'un média audiovisuel : « On a toujours besoin de journalistes de remplacement (...) on a à peu près en permanence entre soixante-dix et cent personnes qui tournent pour nous en plus de notre effectif réel ».

Bien que les statuts de journalistes pigistes ou en CDD recouvrent des situations différentes, leur augmentation est un indicateur d'une précarisation importante. Leurs conditions de travail ont été analysées par des recherches récentes²⁸. S'il existe des « pigistes de luxe » qui, pour certains, n'ont pas leur carte de presse (éditorialistes multimédias, écrivains ou économistes par exemple qui publient quelques reportages dans des grands titres nationaux, consultants sportifs, médicaux, etc.) et ont des rémunérations très largement supérieures à la moyenne du groupe des pigistes, la majorité d'entre eux ne sont bien évidemment pas dans ce cas. Comme l'ont fait avant eux des organisations syndicales telles que le SNJ, le SNJ-CGT, l'USJ-CFDT qui en ont fait un enjeu important, des cadres dirigeants interviewés dénoncent ce recours massif à une main d'œuvre souvent mal payée et dont les statuts sont précaires : enchaînement des CDD ou des piges pendant plusieurs années, mise en place dans certaines structures audiovisuelles de CDD pour un ou quelques jours, voire à temps partiel, paiement des piges à la longueur des articles et non au travail effectué,

²⁷ Voir la partie consacrée aux revenus de la contribution de Christine Leteinturier (*op. cit.*, pp.) sur la population générale des journalistes titulaires de la carte en 1999.

²⁸ Alain Accardo, Georges Abou, Gilles Balbastre, Stéphane Binhas, Christophe Dabitch, Annick Puerto, Hélène Roudie, Joelle Stechel, *Journalistes précaires*, Bordeaux, Le Mascaret, 1999 ; Gilles Balbastre, « Une information précaire », *art. cit.*, pp. 76-85. Voir aussi Patrick Champagne, « Le journalisme entre précarité et concurrence », *Liber. Revue internationale des livres*, n°29, 1996, pp. 6-7.

piges payées à la journée, contrats liés à la pérennité d'émissions de radios ou de télévision²⁹, journalistes dits « vacataires », développement des pigistes multi-supports, etc. Les comportements de certaines sociétés de production et agences de presse audiovisuelles, qui travaillent pour un nombre croissant de chaînes de télévisions ou radios dont celles de l'audiovisuel public (France 3 et Radio France essentiellement) gros employeurs de pigistes et de CDD, suscitent des critiques récurrentes lors des entretiens.

« [Evoquant la situation en presse magazine] Moins de permanents, plus de pigistes, ça c'est clair, donc plus de précarité avec des situations franchement scandaleuses, franchement scandaleuses (...) On va vraiment trop loin. On est avec des rédactions qui fonctionnent avec des petits noyaux de permanents et beaucoup de pigistes (...) On est en train de paupériser ce métier car les pigistes sont sauf exceptions mal payés, mal payés. [Evoquant la situation de son fils qui travaille dans l'audiovisuel public] Parce que quand même quand vous avez un jeune qui est là depuis quatre ans, qui a dû avoir je ne peux pas vous dire combien de dizaines de CDD, des trois jours, des huit jours, des deux mois, des trois mois, des deux jours, des week-end, CDD pour un jour ! Et puis après, on les oublie quinze jours puis on est dans la merde alors on les rappelle : 't'es libre ?' 'Viens huit jours'. C'est ignoble ça. Donc moi jamais, jamais plus... » (directeur de la rédaction de publications professionnelles, juin 2000).

« Ce sont des types qu'on avait fait travailler pendant trois, quatre, cinq, six parfois même neuf ans en CDD (...) ce qui est pour moi une forme d'esclavagisme moderne, enfin d'exploitation, c'est incroyable quoi. On n'a pas le droit de faire ça quoi. Puis en plus dans des sociétés nationales quand même quoi je veux dire, je trouve que c'est quand même aberrant. Alors bien sûr c'est : on n'a pas le fric, la tutelle ne débloque pas, enfin etc. Bien sûr, il y a plein de problèmes mais il y a quand même quelques raisons, ce n'est pas de la misanthropie ou... de la part de ceux qui nous dirigent de refuser d'intégrer les types quoi. Je veux dire qu'ils prennent en considération un certain nombre de critères économiques qui font que bon c'est difficile à intégrer mais c'est quand même une aberration quoi... » (rédacteur en chef dans l'audiovisuel public, octobre 2000).

La collecte des données sur les nouveaux titulaires de la carte professionnelle en 1990 et 1998 tend à confirmer ces formes de précarité même si les productions destinées à la télévision sont mieux rémunérées que celles des radios ou de la presse écrite. Faute de revenus suffisants, des pigistes de PQR et de la presse magazine ont des difficultés à obtenir la carte de presse. Le recours important aux « stagiaires » faiblement indemnisés est aussi une manière de précariser la situation de jeunes journalistes.

« X [nom d'un quotidien national] en utilise beaucoup en ce moment parce qu'ils se sont séparés de tous leurs CDD, ils n'ont plus d'argent. Ils prennent des stagiaires à quinze cent balles par mois. Là il y en a plein qui y vont. Moi j'en vois qui passent, qui me disent : oui mais on a un stage à X. Quelles conditions ? Ils me les donnent, je dis bon... Comme ils n'ont rien fait jusqu'à... ils sont ravis d'y aller à ce tarif-là, c'est toujours pareil hein. D'un côté, il y a un négrier et puis, de l'autre côté, il y en a qui est ravi d'être exploité, donc tout le monde y trouve son compte. Peut-être que c'est grâce à ça qu'il va trouver un boulot le jeune journaliste, qu'il va percer, il a raison d'accepter hein même si on peut penser que ce n'est pas très sympa qu'on fasse ces conditions-là » (responsable de la rédaction d'un quotidien, juillet 2000).

Cependant, les « politiques » en la matière varient largement en fonction des supports et des employeurs. Certains, notamment dans les structures en position dominante sur leur marché en presse quotidienne nationale ou magazine par exemple, fixent des limites en termes numériques ou de durée aux CDD ou aux rémunérations à la pige : par exemple, tels pigistes correspondants de publications spécialisées dans le textile ou l'agriculture ont un volant de piges mensuelles qui leur assurent une rémunération comprise entre 10 000 et 20 000 francs bruts ; tel directeur d'un journal médical s'appuie sur une équipe de journalistes permanents et

²⁹ Ces contrats dits « de grille » correspondent à une saison de programme, c'est-à-dire souvent de septembre à juin. Sur les formes de précarité dans l'audiovisuel, on peut se reporter au cahier « Emploi » de *Libération* du 6 décembre 1999.

ne souhaite pas que les pigistes représentent plus d'un dixième de sa rédaction ; tel directeur de la rédaction d'un quotidien national a dès son arrivée réduit le budget « piges » et a titularisé un certain nombre d'entre eux. Il n'en reste pas moins que le secteur des médias est un secteur qui recourt fortement à ce qui est souvent appelé les « formes d'emplois temporaires ». A titre de comparaison, la part des emplois à durée limitée (intérim, CDD, apprentissage ou contrat aidé) parmi les emplois salariés toutes activités confondues s'élevait à 10,9% en mars 2000³⁰.

Les métiers représentent une cinquième variable qui permet de mieux caractériser les entreprises médiatiques. Ils varient tout particulièrement suivant le type de médias³¹ (radio / télévision / presse écrite, médias « généralistes / spécialisés, médias proches du pôle intellectuel ou du pôle commercial) et la taille de leurs effectifs journalistiques. Faute de pouvoir décrire précisément les métiers de plus en plus divers du journalisme, il s'agit ici simplement de pointer quelques transformations importantes liées aux développements technologiques et à leurs usages ainsi qu'à la montée des contraintes économiques³². C'est ainsi par exemple que l'informatisation des rédactions³³ (accès individualisé aux dépêches d'agences, à des sources documentaires, mise en place de logiciels de mise en page, d'infographie, etc.) a contribué non seulement à modifier le travail des rédacteurs-reporters, des secrétaires de rédaction dans la presse écrite ou des chefs d'édition dans les médias audiovisuels mais aussi à supprimer des postes de journalistes. Les transformations des systèmes de production et de transmission photographiques et audiovisuelles, qui sont plus efficaces (numérisation des matériels – par exemple les caméras, les bancs de montage -, transmissions par satellite), ont bouleversé certains métiers. On a vu émerger notamment une nouvelle qualification, les journalistes reporters d'images, capables d'assurer à la fois le son, l'image, le montage et la transmission de leurs productions. Cet exemple illustre une double évolution des métiers du journalisme : une polyvalence et une technicisation croissantes. Les mêmes fonctions et qualifications traditionnelles renvoient donc à des activités diverses.

« Sur des magazines de taille plus importante, enfin qui diffusent davantage, comme *S*, *T* ou *U*, il y a une structure hiérarchique qui est très différente, puisque là on va avoir un ou une SR [secrétaire de rédaction], un ou une correctrice - ici on fait très peu de différence entre les deux - deux chefs de rubrique, un, voire deux adjoints, et deux rédacteurs, ce qui est très peu le cas ici... Les adjoints sont parfois des super-assistants en fait, ils s'occupent plus d'organisation que de trouver des sujets. Les chefs de rubrique sont souvent plus des rédacteurs, en charge d'une rubrique certes, mais qu'ils écrivent eux-même donc il n'y a pas de gestion de pigistes. Les SR sont souvent plus... Ca dépend des profils.. Il y a des SR qui sont plus correcteurs et des SR qui ne sont vraiment que SR, qui ne savent pas corriger... Les fonctions (...) sont assez floues, bien plus que dans d'autres groupes de presse, et y compris, je pense, dans des groupes de presse de taille équivalente par exemple de la presse magazine » (rédactrice en chef d'un magazine spécialisé dont la rédaction se compose de trois permanents et de huit à neuf pigistes, octobre 2000).

³⁰ Marie-Annick Mercier et François Brunet, « Enquête sur l'emploi de mars 2000 », *INSEE Première*, n°723, juin 2000.

³¹ Dans ce domaine, on pourrait également montrer comment les mêmes qualifications et surtout le terme générique de « journaliste » correspondent également à des réalités nationales très différentes : voir Franck Esser, « Editorial Structures and Work Principles in British and German Newsrooms », *European Journal of Communication*, 1998, vol 13, n°3, pp. 375-405.

³² Pour des enquêtes et des analyses sur la montée des contraintes économiques et leurs effets sur la production de l'information, cf. deux numéros de la revue *Actes de la recherche en sciences sociales* : n°101-102, mars 1994 et n°131-132, mars 2000.

³³ Sur ce sujet, on peut se reporter aux études de cas réalisées par Denis Ruellan et Daniel Thierry, *Journal local et réseaux informatiques. Travail coopératif, décentralisation et identité des journalistes*, Paris, L'Harmattan, 1998.

Il faudrait également enquêter sur les transformations de certains métiers du fait des contraintes économiques qu'il s'agisse pour ne prendre que ces exemples de certains « cadres » (chef de service, de rubrique, d'agences, etc.) qui doivent gérer des budgets relativement autonomes, de directeurs de la publication dont l'activité principale consiste à rechercher des financements ou à représenter publiquement leur entreprise.

3. L'INTENSIFICATION DE LA CONCURRENCE

La troisième propriété importante des marchés du travail journalistique est l'intensification de la concurrence entre les journalistes et entre les entreprises. **Les grandes évolutions économiques (concentration, diversification, internationalisation des groupes, transformations des modes de propriétés) intervenues tout particulièrement dans les années 80 et 90 montrent bien à la fois la croissance de ce secteur et la concurrence qui y règne avec des variations suivant le type de médias**³⁴. Les offres de postes, du fait du développement de certains médias - comme la télévision, ou la presse spécialisée grand public -, ont considérablement augmenté. Cependant, la phase de récession économique à partir du début des années 90 a fortement touché le secteur, ce qui explique que la progression des titulaires de carte s'est ralentie dans les années 90 augmentant seulement de 17% entre 1991 et 1999. En effet, elle est sans comparaison avec celle des décennies précédentes. Si le nombre des titulaires de la carte professionnelle a été multiplié par plus de cinq entre la fin des années 40 et la fin du siècle (32 738 au 2 janvier 2001 contre 6 467 en 1948), les différentes enquêtes sur le sujet³⁵ font apparaître que les périodes de croissance forte se situent dans les années 60³⁶ (+ 47%) mais surtout les années 80 (+ 60%). D'autres indicateurs – comme l'élévation générale du niveau de diplôme³⁷, le caractère de plus en plus sélectif des concours des formations professionnelles, l'attrait de plus en plus grand du journalisme ou bien évidemment la progression des situations de précarité – sont là pour préciser cette intensification de la concurrence sur les marchés du travail journalistique. Ce fut particulièrement vrai entre 1991 et 1993, y compris pour les élèves des plus prestigieuses écoles de journalisme.

« J'ai connu une autre période (...) il n'y avait quasiment plus que de la mobilité il n'y avait pas de recrutement parce qu'il n'y avait pas d'emploi (...) C'était dur quand même, je voyais les pauvres qui avaient une hypokhâgne, une khâgne, un IEP dans les pattes, souvent une autre licence ou maîtrise à côté, un DEA, parfois un Erasmus, une école de journalisme dont le concours est quand même vachement sélectif, je les voyais traîner. On n'en voulait pas pour faire des brèves dans un canard, c'est redoutable quand vous voyez ça » (responsable d'un média audiovisuel, juillet 2000).

³⁴ Marie-Françoise Lafosse, *op. cit.*, pp.

³⁵ Commission de la carte d'identité des journalistes, *Enquête statistique et sociologique. Liste des titulaires de la carte professionnelle au 1er juillet 1966*, Paris, CCIJP, 1967 ; « Les journalistes, étude statistique et sociologique de la profession », *Dossiers du CEREQ*, n°9, juin 1974 ; CCIJP, *50 ans de carte professionnelle. Profil de la profession, enquête socioprofessionnelle*, Paris, CCIJP, 1986 ; Valérie Devillard, Marie-Françoise Lafosse, Christine Leteinturier, Jean-Pierre Marhuenda et Rémy Rieffel, *Les journalistes français en 1990, radiographie d'une profession*, SJTI-La Documentation française, 1991.

³⁶ Des évolutions comparables ont pu être observées dans des pays occidentaux comme les Etats-Unis. D'après une étude citée par Michael Schudson (*The Power of News*, Cambridge, Massachussets, Harvard University Press, 1995, p. 149), le nombre d'étudiants suivant des études en journalisme et communication a connu une forte progression dans la seconde moitié des années 60.

³⁷ Voir Christine Leteinturier, *op. cit.*, pp. et Denis Ruellan, *op. cit.*, pp.

Faute de données, on peut certes mettre en évidence le fait que sur certains marchés, notamment de presses spécialisées (en économie par exemple), on semble aujourd'hui trouver difficilement certains types de journalistes. Mais sur les marchés locaux – où le nombre d'employeurs potentiels est de plus en plus faible - et nationaux des médias généralistes où la concurrence économique s'est accentuée, c'est plutôt l'inverse, c'est-à-dire que l'offre de travail est supérieure à la demande des entreprises. Par exemple, l'importance croissante du nombre de candidatures spontanées, y compris de journalistes confirmés, évoqués par plusieurs cadres dirigeants interviewés vient confirmer ce constat. Si ces marchés prestigieux comme la PQN, les news magazines ou les grands médias audiovisuels sont de plus en plus concurrentiels pour les journalistes, ils le sont aussi parfois pour les entreprises. Dans ce cas, la concurrence au sein de ce sous espace prend une toute autre forme : celle de la lutte entre médias pour attirer ceux qui sont considérés comme les « meilleurs éléments », c'est-à-dire essentiellement des journalistes confirmés dans des domaines recherchés. Ainsi, la pratique du « débauchage » de rédacteurs ou de cadres expérimentés dans d'autres supports de presse, les augmentations salariales proposées par certains quotidiens ou news magazines à quelques journalistes prestigieux dans leurs spécialités montrent combien l'expression de « concurrence » recouvre des réalités très différentes. L'exemple du journalisme économique où certains médias généralistes ont parfois du mal à lutter avec la presse spécialisée est assez révélateur de cette intensification.

« Le journalisme économique est aujourd'hui la valeur en hausse. Il y a trente ans, c'était le journalisme parlementaire et politique. Le commentaire sur ce que cela dit de l'époque est libre évidemment. Mais c'est un fait concret : un journaliste économique est aujourd'hui plus 'cher' qu'un journaliste d'un autre secteur. Ce n'est pas sans conséquence sur le salaire, et notamment sur le montant des salaires pratiqué dans la presse économique, plus élevé que dans la presse d'information générale. Les meilleurs que nous voudrions aujourd'hui embaucher, en les recrutant auprès de titres concurrents, sont donc parfois trop chers par rapport à notre grille salariale. Plus généralement, cela me pose des problèmes sur les politiques salariales dans la profession, je veux dire cette course vers le haut et vers des rémunérations qui, comparativement à d'autres métiers, me semblent excessives, socialement et culturellement excessives » (directeur de la rédaction d'un média national d'information générale et politique, septembre 2 000).

« [A propos de certains journalistes économiques] On va débaucher dans la presse spécialisée mais ça nous pose d'autres problèmes parce que ça peut créer au sein d'une maison des injustices, c'est-à-dire parce que pour débaucher quelqu'un il faut bien le payer... Il intègre la maison à des niveaux très supérieurs aux autres (...) Aujourd'hui c'est la grande discussion chez nous » (directeur de la rédaction d'un média généraliste, juillet 2000).

CHAPITRE 2. LES CONDITIONS D'ENTREE SUR LES MARCHES DU TRAVAIL

Sur ces différents marchés du travail journalistique, les conditions d'accès varient fortement suivant l'âge, l'expérience professionnelle et le niveau de formation des nouveaux entrants. **On peut distinguer deux groupes qui correspondent à deux grands modes d'accès possibles au marché du travail.**

La plupart des nouveaux journalistes, âgés en moyenne entre 23 et 30 ans, sortent de la vie scolaire et entrent sur le marché du travail en passant par des « sas », qui se sont *de facto* institutionnalisés. Comme dans de nombreux secteurs d'activité, l'usage notamment de statuts précaires (piges, CDD) apparaît aujourd'hui comme une condition préalable d'accès à un emploi stable. Si ce n'est pas une tendance récente, l'importance du recrutement interne, c'est-à-dire l'intégration de personnels qui sont précisément dans ces sas, semble s'être accrue au détriment de recrutements externes. Au sein de cette **population de jeunes journalistes**, les variables telles que le niveau d'exigence de formation et le type de formation sont souvent discriminantes comme le montrent les études statistiques sur la population des nouveaux titulaires de carte 1990 et 1998 et sur la population générale de 1999. Le passage par une des huit formations au journalisme agréées par les instances professionnelles ou plus largement par d'autres types de formations professionnelles³⁸ tend à faciliter l'accès à des emplois stables et à réduire la durée des périodes de mise à l'épreuve (piges, CDD). De même, du fait de l'élévation générale du niveau de diplôme³⁹, l'accès aux postes reste globalement moins ouvert qu'avant les années 80 bien que des variations fortes existent entre les différents types de médias⁴⁰. Ainsi, les conditions d'entrée décrites par ce journaliste proche de la retraite, qui contribuaient à entretenir la croyance d'une « profession ouverte » au sens large, existent encore mais très marginalement.

« Le recrutement se faisait donc par relations, voilà. Moi aussi, je l'ai eu par relation ou se faisait aussi beaucoup sans relations, par des gens qui arrivaient avec une bobine sous le bras de films qu'ils avaient tournés, des photos qu'ils avaient faites, des papiers qu'ils avaient rédigés (...) Et à l'époque, comme ils n'étaient pas si nombreux que ça, les portes des rédacteurs en chef étaient assez faciles à franchir et donc on disait : tiens celui-là, il y a peut-être quelque chose, donc on va tester et puis hop on testait. Donc et après, on augmentait, je dirais la... le nombre des relations professionnelles et puis, un beau jour, on disait : voilà votre contrat. Donc c'était beaucoup de ce type-là et ça a changé depuis une quinzaine d'années » (rédacteur en chef dans une chaîne de télévision, octobre 2000).

Les conditions d'accès des nouveaux entrants aux emplois varient également fortement suivant les métiers qu'ils exercent. C'est ainsi que l'étude sociodémographique des journalistes titulaires de carte en 1999 montre que certains métiers offrent des emplois plus stables (secrétaires de rédaction par exemple) que d'autres (rédacteurs reporters et surtout les reporters photographes et les journalistes reporters d'images), ce qui a bien évidemment des effets sur la durée des périodes durant lesquelles le jeune journaliste est en contrat précaire.

³⁸ La contribution de Valérie Devillard et Rémy Rieffel (*op. cit.*, pp.) montre que pour les nouveaux inscrits 90 la formation professionnelle (bien qu'elle ne concerne que 30,7 % de la cohorte) est un facteur d'insertion professionnelle influant sur la stabilité de la carrière ultérieure.

³⁹ D'après le travail de Denis Ruellan (*op. cit.*, pp.), le niveau d'étude s'est élevé relativement en l'espace de huit ans. Ainsi, la proportion des nouveaux inscrits ayant des diplômes supérieurs ou égaux à « Bac +3 » passe de 53,4 % en 90 à 61 % en 98.

⁴⁰ Denis Ruellan, *op. cit.*, pp.

L'autre mode d'accès concerne un nombre beaucoup plus restreint de journalistes souvent plus âgés, qui ont exercé d'autres activités et pour lesquels le journalisme est une reconversion professionnelle⁴¹. Parmi eux, il y a à la fois des « experts » au sens où ils sont recrutés pour leurs compétences spécifiques dans des domaines très spécialisés (médecins, analystes financiers, etc.) et des personnes ayant exercé des professions diverses - pour une part au sein même d'un média - et qui, à un moment donné, changent de métier. C'est en presse spécialisée qu'on semble retrouver le plus fréquemment ce genre de configurations. Les données recueillies sur les nouveaux titulaires de carte 1990 et 1998 et par entretiens font apparaître ce type de parcours de reconversion dans le journalisme : secrétaire administrative, ouvriers du livre, documentaliste, enseignants, assistants de production etc. Ils ont souvent commencé par faire des piges, des correspondances. Il s'agit des rares cas d'accès direct à des emplois stables sur les marchés du travail journalistique mais qui ne sont pas toujours réussis sur le long terme⁴². Ce type de trajectoires professionnelles (ainsi que d'une certaine manière le taux de sortie élevé de ce métier⁴³) illustre bien comment le champ journalistique entretient des relations de proximité avec d'autres espaces sociaux (la communication⁴⁴, l'édition, la publicité, la littérature, la production audiovisuelle au sens large, etc.) et que, parfois, les agents sociaux circulent d'un espace à l'autre ou sont dans un entre-deux⁴⁵. Dans le cadre de cette étude, c'est surtout sur les conditions d'entrée sur les marchés du travail des journalistes les plus jeunes que nous avons insisté.

1. LE DEVELOPPEMENT DES « SAS » D'ENTREE : JEUNES JOURNALISTES A L'ESSAI

Force est de constater que les sas d'entrée sont aujourd'hui des phases obligées, qu'on soit déjà titulaire de la carte de presse ou non, qu'on ait suivi une formation, y compris parmi les plus prestigieuses, ou non. **Si elles existaient sous différentes formes auparavant, ces périodes de mise à l'épreuve se sont prolongées, voire institutionnalisées** pour plusieurs raisons. Pour les principaux employeurs concernés (directeurs de la publication, de la rédaction, rédacteurs en chef), ces sas permettent de répondre aux éventuelles évolutions conjoncturelles – les besoins varient suivant les mois, les variations des effectifs titulaires, etc. – et d'introduire plus de souplesse dans la gestion de leurs personnels. L'institutionnalisation de ce type de sas doit aussi beaucoup au souci de centraliser cette gestion de journalistes dont les statuts sont très divers : CDI, CDD, contrats de qualification, stages. En effet, ce n'est pas un hasard si **sous l'effet de la montée des contraintes économiques et du développement des directions des ressources humaines, il s'est agi, tout particulièrement dans les rédactions les mieux dotées, de contrôler les recrutements ou la gestion du personnel** (par exemple la part des pigistes et des CDD) en évitant que les services, les rubriques, les agences locales fassent ce travail elles-mêmes et de manière relativement autonome, comme ce fut souvent le cas dans les décennies précédentes. Ce rédacteur en chef d'un quotidien explique que le dispositif mis en place dans son entreprise a pour fonction d'« éviter que chaque rubrique recrute entre guillemets ses propres pigistes, qui s'installent dans une rubrique et n'en bougent plus, et parfois s'incrument et finissent à l'occasion par se faire embaucher parce

⁴¹ Sur ce sujet, cf. Denis Ruellan, *op. cit.*, pp. et Valérie Devillard et Rémy Rieffel, *op. cit.*, pp.

⁴² *Ibid.*

⁴³ Cf. Valérie Devillard et Rémy Rieffel, *op. cit.*, pp.

⁴⁴ Valérie Devillard et Rémy Rieffel, *op. cit.*, pp.

⁴⁵ On retrouve ces phénomènes dans une étude sur les cadres dirigeants journalistes : Marie-Françoise Lafosse, Christine Leteinturier, « Devenir cadre dirigeant journaliste dans les médias français. Une analyse des biographies publiées par *La Correspondance de la Presse* (du 1^{er} juin 1999 au 15 mai 2000), 2^e colloque franco-québécois, Institut Français de Presse, juin 2000 (à paraître).

qu'ils sont bons, ce qui est très bien, ou parce qu'ils sont là depuis longtemps, ce qui est moins bien... ». C'est ainsi que plusieurs responsables de rédaction ont mis en avant leur souci d'éviter ce que certains d'entre eux appellent les « embauches à l'usure » dans les services, rubriques ou agences et qui semblent être une préoccupation permanente. Afin d'écarter ce type de configuration, on demande souvent à ces jeunes journalistes une grande polyvalence de manière à ce qu'ils puissent changer de services, de fonctions, voire de lieux.

« Il y avait quelque chose que je trouvais malsain pour l'embauche (...) C'était l'existence d'une précarité endémique, un nombre important de pigistes de longue durée qui étaient ainsi installés dans l'espoir d'une embauche. Evidemment, dans le passé, les hiérarchies en place s'en arrangeaient. Au-delà de la question sociale, je trouvais malsain cette situation. Je préférerais des embauches nettes : on a besoin d'un poste, on cherche l'embauche idéale. Car la précarité, cela génère ce que j'appelle l'embauche à l'usure. C'est une sorte de mariage de raison, sans amour, sans passion. C'est-à-dire qu'au fond, on n'a pas décidé (il y a tel poste, on cherche quelqu'un et quels sont les candidats, etc.), on s'est plutôt habitué (bon, un tel est dans le paysage, il n'y a qu'à la prendre). Et cette habitude, ou lassitude, peut parfois se ressentir sur la suite, sur la façon dont la personne recrutée se vit dans la collectivité » (directeur de la rédaction d'un média généraliste, septembre 2 000).

« L'important, c'est que les gens aient une vraie polyvalence. D'abord ça apprend le métier de l'autre et puis surtout après quand tu as qu'un seul... quand tu fais ton planning, tu sais que tu as un seul pool et en fonction de la présence des gens... » (directeur de la rédaction d'un média audiovisuel, mars 2000).

Autrement dit, il s'agit de gérer plus globalement les effectifs. Ces périodes de sas sont en troisième lieu un moyen de tester sous différents rapports les qualités professionnelles et sociales de ces nouveaux entrants. Comme dans des états antérieurs des marchés du travail journalistique, elles constituent finalement des épreuves de sélection permettant de juger des journalistes qui, pour une grande part, souhaitent être intégrés à terme. « La période de stage est un bon moyen de voir si quelqu'un est à la hauteur, pas à la hauteur, ne tient pas le coup », explique par exemple le responsable d'un média audiovisuel où le rythme de production est particulièrement élevé. Evoquant des journalistes en CDD dans sa rédaction, ce directeur des Informations régionales d'un quotidien régional résume bien l'intérêt de ces périodes : « Ce qui leur permet de nous découvrir, d'apprendre et de s'initier à (...) nos fonctionnements, nos outils, et nous de les évaluer, et eux de s'évaluer par rapport à nous ». L'importance prise par ces sas souligne au passage le poids toujours important accordé à la formation pratique « sur le tas » par rapport à la formation scolaire. Mais au final, **la création d'un véritable micro marché de recrutement interne** présente aussi l'intérêt de limiter les risques (économiques notamment) en mettant à l'essai des jeunes formant ensuite un vivier privilégié pour le recrutement définitif, l'appel à une main d'œuvre extérieure étant souvent plus coûteuse. Il est enfin une manière de répondre plus facilement en cas de besoins urgents de personnels. « Comme on est une petite équipe (...) on a des besoins urgents, quand quelqu'un part sur un autre magazine ou dans un autre groupe de presse », raconte cette rédactrice en chef d'un magazine spécialisé grand public.

A) En passant par les « locales » et les « info géné »

Une fois déterminées les raisons de ce renforcement des sas d'entrée, on peut analyser les deux principales filières que suivent les jeunes journalistes. **Le passage par les rédactions « locales » constitue une première série de sas d'entrée possible dans la vie professionnelle, tout particulièrement s'il s'agit de la presse quotidienne régionale ou des stations décentralisées de Radio France et France 3.** Ce type d'expérience est souvent considéré comme valorisant. C'est dans ces rédactions locales où souvent les jeunes professionnels doivent traiter de sujets très divers de la vie locale qu'ils apprennent

pratiquement leur activité. Ce passage est obligé pour nombre de stagiaires (dans le cadre d'écoles reconnues⁴⁶ ou non) ou de pigistes. C'est souvent dans ces viviers que les rédactions puisent quand elles ont à embaucher ensuite. La « locale » est aussi une « école de formation » pour ceux qui viennent d'être titularisés.

« Si un jeune journaliste veut rentrer au *Parisien*, il très rare qu'il intègre directement ce qu'on appelle le tronc commun, c'est-à-dire les rubriques à dimension nationale (...) la politique, l'économie, les faits divers, la société, les sports ou les spectacles-télévision (...). A la sortie d'une école, on aura donc tendance à lui suggérer d'aller dans une édition départementale car c'est là qu'il rencontrera le plus souvent notre lectorat. Vous savez que *Le Parisien* a une position de journal de proximité et la meilleure façon de bien intégrer cette proximité, c'est d'être en contact direct avec son lectorat. C'est une bonne leçon d'humilité (...) Ce qui est très bien quand vous êtes en locale, ce sont les réactions immédiates des lecteurs, lorsque vous écrivez une bêtise. Donc, voilà, pour moi le journalisme, ce sont des faits, des faits et encore des faits et c'est une bonne formation. La meilleure preuve, c'est que lorsqu'on recrute trente personnes les deux tiers de celles-ci viennent des éditions » (directeur de la rédaction du *Parisien*, juillet 2000).

Dans deux principales structures de l'audiovisuel public, les « locales » de Radio France (appelées « France Bleu » depuis l'an 2000) ou les stations régionales de France 3, le principe est le même. Les journalistes non-titulaires du « planning » - nom du « vivier » de pigistes qui assurent des remplacements – ou les jeunes journalistes titulaires, qui font leurs premières armes, passent par « ce premier parcours initiatique »⁴⁷ avant d'intégrer plus tard pour une partie d'entre eux les rédactions nationales.

Il existe une deuxième filière d'entrée, plus thématique cette fois, qui apparaît peu dans les entretiens : les services dits d'Information générale ou Société. Chargés du traitement d'actualités très variées (faits divers, catastrophes, accidents, mouvements sociaux, etc.), ils sont pour une grande part composés de jeunes journalistes (pigistes ou titulaires) parce que, dans les médias nationaux les plus généralistes, les débuts de carrière s'effectuent généralement par cette « petite porte ». La tendance, qui n'est pas nouvelle – l'histoire des « faits divers » en témoigne –, est particulièrement visible dans les grands médias audiovisuels où ces services ont souvent pris une importance considérable. Inversement, dans la presse quotidienne régionale, ce qui est appelé « Informations générales » renvoie souvent à des activités jugées à l'inverse plus valorisantes parce qu'on est en poste au siège principal (et non pas dans les « locales ») et qu'on traite d'une actualité plus prestigieuse, qu'elle soit locale, nationale ou même internationale. Il va sans dire que si les « locales » et les services dits « Informations générales » sont des « sas » très répandus il existe d'autres modes d'entrée, les rubriques spécialisées par exemple.

B) Les passages obligés : stages, piges, CDD et contrats de qualification

Cet apprentissage par les sas signifie aussi le passage par différents statuts précaires. Dans le déroulement des trajectoires professionnelles, **la première voie d'accès à l'activité journalistique et plus spécifiquement aux marchés du travail journalistique est le statut de stagiaire**⁴⁸. Il renvoie souvent à deux types de situations. Comme le montrent les

⁴⁶ Par exemple, le premier stage en entreprise dans le cadre des formations reconnues, c'est-à-dire le stage de fin de première année dans la plupart des cas, s'effectue en presse quotidienne régionale et principalement dans les « locales ».

⁴⁷ Entretien avec un responsable de Radio France, juillet 2000.

⁴⁸ Le recours au stage dans les parcours pré-professionnels tend à s'accroître en l'espace de huit ans : 21 % des nouveaux entrants de l'échantillon 90 ont été au moins une fois stagiaire ; ils sont 28,1 % en 98 : Valérie Devillard et Rémy Rieffel, *op. cit.*, pp.

entretiens et les CV contenus dans les dossiers de demandes de première carte 1990 et 1998, les stages d'étudiants sont quasiment un passage obligé pour une grande part des jeunes entrants. Par exemple, les responsables d'écoles de journalisme tiennent compte de ces expériences pré-professionnelles et certains mettent aussi en exergue le fait que de plus en plus de candidats ont des expériences de ce type avant de présenter les concours.

Outre ces stages non rémunérés et auxquels souvent on accède, ici comme dans d'autres univers professionnels, grâce à un capital de relations sociales (familiales ou amicales), le statut de stagiaire renvoie aussi à de véritables expériences professionnelles de formation « sur le tas » pour des étudiants en journalisme ou non. Les vacances d'été (mais aussi de plus en plus fréquemment les vacances d'hiver ou de Pâques) sont souvent des périodes où les entreprises font appel parfois de façon massive à des stagiaires pour remplacer les effectifs titulaires de reporters-rédacteurs et de secrétaires de rédaction essentiellement. Souvent sous le régime du CDD, leur activité est semblable à celle des journalistes en poste, ce qui implique que ces jeunes stagiaires soient « opérationnels » pour reprendre l'expression de nombreux dirigeants interviewés. C'est pourquoi, les formations au journalisme ou plus largement les filières Information / communication constituent un marché majeur pour nombre de médias. Selon les besoins, les publications de la presse spécialisées font davantage appel à des étudiants issus des filières liées aux domaines d'activités qu'elles couvrent.

C'est aussi sous l'effet de l'intensification de la concurrence dans les années 80 que cet accès aux stages au moins dans les médias d'information générale – notamment la PQR et l'audiovisuel qui sont de gros employeurs – s'est semble-t-il restreint, profitant essentiellement aujourd'hui aux élèves des huit écoles agréées qui bénéficient de conditions de rémunérations souvent plus avantageuses. Les rédactions proposent aussi souvent à certains de leurs pigistes un stage d'été quand ceux-ci sont rémunérés ou bien sélectionnent des candidatures d'étudiants issus de formations universitaires. Dans le cas des élèves des écoles agréées, le stage de sortie a pour but d'intégrer sous différents statuts possibles la rédaction dans laquelle ils le réalisent. Suivant les opportunités, des piges, un autre contrat à durée déterminée et, dans des cas moins fréquents, à durée indéterminée peuvent leur être proposés.

« [Parlant des stagiaires d'écoles reconnues] On accepte donc de prendre des stagiaires qu'on rémunère pendant une période de trois mois. Et là qu'est-ce qui se passe ? Disons que c'est une conjonction d'intérêts. C'est-à-dire qu'on repère vraiment l'un des stagiaires écoles et que, si une opportunité se présente à ce moment, si une embauche est décidée, il arrive qu'un jeune en profite et passe ainsi directement de l'école au journal. Ça s'est passé comme ça pour A [nom d'un jeune journaliste] (...) Je ne crois pas que son désir était exactement de faire ce qu'il fait (...) mais bon c'était l'opportunité, il était là, il avait un bon profil de généraliste et il s'est donc spécialisé sur le tas. L'opportunité existait d'autant plus que le service n'avait pas trouvé de profils intéressants à l'extérieur... » (directeur de la rédaction d'un quotidien national, septembre 2 000).

L'autre voie d'accès la plus fréquente aux marchés du travail journalistique est l'activité à la pige⁴⁹. C'est souvent sous ce statut-là que les jeunes journalistes débutent et qu'ils augmentent leurs probabilités d'être titularisés pour ceux qui le souhaitent. Ils pigent pour un ou plusieurs support(s) et sont parfois des « pigistes permanents ». Si les conditions d'accès aux piges varient probablement fortement suivant les propriétés des agents sociaux et des entreprises, ce mode d'entrée explique en grande partie les raisons pour lesquelles des marchés du travail journalistiques restent dans une certaine mesure relativement « ouverts ». **Tous les médias utilisent ce moyen – en constituant des « viviers » officiels ou officieux**

⁴⁹ 52,1 % des nouveaux entrants en 1998 faisaient état dans leur *curriculum vitae* d'un passage par la pige au moins une fois dans leur parcours contre 44,2 % des nouveaux entrants de l'échantillon 1990 : Valérie Devillard et Rémy Rieffel, *op. cit.*, pp.

de pigistes - comme un test professionnel implicite pour juger des qualités des potentiels titulaires. Là encore, c'est une manière de créer un micro-marché privilégié de recrutement interne.

« Pour moi, c'est un des grands avantages de la presse par rapport à d'autres secteurs (...) Moi j'en ai profité quand je suis rentré dans le métier (...) C'est rare dans les autres entreprises d'arriver, on est soit dedans, soit dehors quoi. Là on peut être un petit peu des deux, un petit peu dedans, mais sans être vraiment dedans. Ça permet...au salarié, à la personne (...) de rentrer plus facilement, et à celui qui embauche de tester beaucoup plus facilement. Nous on teste donc souvent des CDD, des pigistes sur des petits trucs, mais qui permettent déjà de voir, de tester un peu sa motivation la façon dont il s'intègre avec les gens qui travaillent avec, immédiatement autour de lui, voir comment il écrit etc. Ça je pense, c'est une vraie chance de la presse, en tout les cas de la presse telle que nous on la pratique » (rédacteur en chef d'un magazine spécialisé grand public, octobre 2000)

« Cet été, il y a des gens qu'on a sélectionnés qui sont là. Et en fonction de ça ensuite, ces gens-là deviennent si ça marche bien... si aussi dans les relations parce qu'il n'y a pas que les qualités personnelles, il y a aussi les relations dans un groupe, si ça marche bien dans les relations dans le service, etc., ils vont devenir des pigistes de plus en plus réguliers au fur et à mesure des besoins et puis, un beau jour, chaque année il y a un renouvellement parce qu'il y a des gens qui partent à la retraite, il y a des gens qui partent en préretraite, il y a des gens qui démissionnent parce qu'ils sont appelés ailleurs, qui ont d'autres propositions plus intéressantes, etc., donc voilà chaque année il y a entre quinze et vingt personnes qui tournent et donc il y a des créations, des renouvellements plutôt d'emplois. Et donc ça ne se fait pas systématiquement par l'intégration de ces pigistes mais ça se fait prioritairement par elle » (directeur de la rédaction d'une chaîne de télévision nationale, septembre 2000).

Le quotidien sportif *L'Equipe* est probablement celui qui a le plus structuré ce type de dispositif à travers la création originale au début des années 90 d'un « vivier »⁵⁰ de jeunes journalistes. L'usage relativement important de pigistes dans les rédactions ou les rubriques sportives à commencer par son principal représentant n'est pas nouveau. Du seul fait qu'une grande partie des compétitions se déroulent le week-end et que les reporters titulaires sont sur le « terrain », elles font appel à un personnel régulier pour réaliser de multiples tâches : relecture, couverture de matches, recension de résultats et de classements, etc. Fort d'une rédaction de 150 journalistes environ (250 environ si on compte d'autres titres affiliés : *L'Equipe Magazine*, *Vélo Magazine*, *France Football*, le site internet du quotidien), *L'Equipe* dispose aussi d'un « vivier » de 25/30 journalistes environ, âgés entre 20 et 28 ans, qui travaillent essentiellement pour le quotidien⁵¹. Diplômés pour une grande part des huit écoles agréées, ils sont recrutés avant tout sur candidatures spontanées et à la suite du concours de la « Page d'or » (qui met en concurrence des élèves en fin de scolarité dans des formations professionnelles), qu'ils en soient lauréats ou non.

Les principes essentiels sont les suivants : d'une part, le quotidien (et les publications qui lui sont liées) assure(nt) un volant de piges réguliers, c'est-à-dire que ce dispositif prévoit des conditions de rémunérations supérieures à celles qui sont d'ordinaire réservées à la grande majorité des pigistes ; d'autre part, au bout des deux ans et demi, trois ans - durée maximale pour laquelle on peut travailler au « vivier » -, l'embauche n'est pas garantie sauf s'il y a des opportunités pendant le passage au « vivier » : « La règle du jeu tacite, donc qui est fixée au départ, il n'y a pas de triche, ni de piège, c'est : ok on bosse ensemble mais ce sera au maximum pour deux ans et demi à trois ans. On leur conseille lorsqu'ils arrivent, qu'ils rentrent dans le vivier de faire des piges à l'extérieur, de ne pas se contenter de travailler à *L'Equipe* parce que on le dit très clairement, moi je le dis très clairement, on ne garantit rien, on ne garantit absolument pas l'embauche, quelles que soient les qualités », explique un responsable du journal. Par ailleurs,

⁵⁰ Le service du secrétariat de rédaction est le seul qui gère lui-même ses effectifs de journalistes.

⁵¹ Selon son responsable actuel, 170 à 180 journalistes sont passés par le « vivier » depuis sa création et tous ont aujourd'hui un CDI à *L'Equipe* ou ailleurs.

malgré les affinités que certains peuvent avoir avec telle ou telle rubrique, les « vivieristes » doivent être polyvalents, c'est-à-dire qu'ils « tournent dans les services, qu'ils ne s'incrument pas dans un service ou dans un titre. Je veux dire que quelqu'un aille tous les jours au même endroit depuis tant de mois et tant d'années... alors il faut recruter s'il est là tous les jours »⁵².

Ce type de dispositifs est comme on l'a vu une manière de mieux centraliser le recrutement, la gestion des effectifs et, du coup, d'éviter aussi que la durée de la situation de pigiste se prolonge. Les rubriques ou les titres affiliés au quotidien présentent ainsi chacun leurs besoins de pigistes à un responsable, celui qui est en charge du « vivier ».

« Les groupes ou les titres font de façon mensuelle, avec un réajustement hebdomadaire, des demandes en fonction de leur actualité bien sûr. Et donc, ils réservent (...) Alors le foot dit : voilà la semaine du tant, tant, ils regardent leur programme, il y a une journée de D1, il y a soirée ligue des champions, là il y a soirée de D2. C'est la période des transferts, donc dans la journée (...) il y a des brèves à mouliner (...) Tel jour, ils nous en faut trois dans la journée, puis quatre en relecture. Le lendemain, deux dans la journée, cinq en relecture et puis là hop dix en relecture parce qu'il y a D1-D2 » (entretien avec un responsable de la rédaction, juillet 2000).

Enfin, ce système permet aux employeurs d'avoir une continuité dans le travail, les « vivieristes » se formant aux habitudes et au système informatique du quotidien, et hormis dans les rares cas de recrutements externes, c'est dans ce vivier qu'ils puisent quand il y a des opportunités d'embauches.

L'autre voie d'accès privilégiée aux marchés du travail journalistique est le contrat à durée déterminée utilisé pour remplacer poste pour poste des titulaires. **Il est aujourd'hui quasi systématiquement un préalable à l'embauche même si les entreprises ont des besoins mais aussi des « politiques » très différentes.** Nombre de cadres dirigeants, notamment dans les rédactions à gros effectifs, affirment leur volonté de réduire le nombre de CDD et surtout de donner d'emblée des durées fixes et moins longues à ces statuts précaires. Certains privilégient des CDD d'essais d'un mois, trois mois, six mois, voire un an.

« On ne rentre pas directement à B [nom d'un média grand public] sans passer par un CDD, c'est-à-dire que les gens qui ont réussi là il y en a une quarantaine en ce moment qui sont sous CDD (...) Lorsque je suis arrivé il y a un an et demi, j'ai fait un listing de CDD, ça n'existait pas alors j'ai fait un listing de CDD. J'étais avec des CDD qui avaient 24 mois (...) Aujourd'hui, il n'y a pas un CDD qui ait plus de quatre-vingt mois... Tous ceux de l'été dernier, puisque j'étais là, ont tous été embauchés (...) En gros, c'est un mois renouvelable et ils arrivent à faire trois-quatre mois entre juin et fin septembre. On refait une évaluation (...) J'ai vu des drames dans cette maison quand je suis arrivé, de gens qui... sans compter les drames qu'on a avec des gens (...) qu'on a entraîné parce que ça ne se faisait pas de dire non (...) Je me suis fixé une règle : au bout du premier CDD, au bout des trois-quatre mois de vacances si j'ai encore un doute je redonne un CDD mais je n'irai jamais (insistant) au-delà de six mois, c'est-à-dire que celui qui entamera un septième mois celui-là je lui dis : je ne te donne pas ta date d'embauche mais c'est dans les six mois. Je ne peux pas te donner la date mais sache que c'est six mois... » (directeur de la rédaction d'un média généraliste, juillet 2000)

Cependant, ces différentes « politiques » restent difficiles à saisir objectivement parce que les réticences sont parfois grandes à en parler et que les discours ne sont pas faciles à vérifier dans les faits. Les dossiers des nouvelles cartes 1990 et 1998 montrent en tous cas que les CDD s'enchaînent bien souvent sur des périodes longues dans l'audiovisuel public.

Enfin, **un des modes d'accès - nettement plus rare (il reste difficile à cerner statistiquement) mais en plein développement depuis quelques années semble-t-il - aux marchés du travail est le système des contrats de qualification** passés entre des entreprises et des institutions de formation reconnue.

⁵² Entretien avec un cadre dirigeant du quotidien, juillet 2000.

2. LES TRANSFORMATIONS DES PROCEDURES DE RECRUTEMENT

A) Quelques conditions habituelles d'accès à l'emploi

On a vu à quel point les cadres dirigeants des entreprises médiatiques avaient mis en place des dispositifs de recrutement interne en renforçant des sas d'entrée. Il n'en demeure pas moins vrai que l'embauche en CDI, ou quelquefois en CDD, s'effectue aussi par des recrutements externes. Certaines rédactions veillent même à un relatif équilibre entre les deux types de recrutement par peur d'avoir des rédactions trop homogènes. « Quand on prend une personne à l'intérieur j'en prends une à l'extérieur, c'est très important d'apporter du souffle venu d'ailleurs et c'est un peu mon critère. Alors c'est inégal, parfois il y a des opportunités qui font... Mais j'essaie de maintenir cette règle car je ne veux pas qu'on vive dans un ensemble fermé parce qu'un ensemble fermé s'atrophie », explique le directeur de la rédaction d'un quotidien généraliste. Les recrutements externes se font essentiellement par trois grands procédés classiques, qui existaient déjà et qui ne sont pas propres à ce champ d'activité.

Le premier est l'utilisation des **candidatures spontanées** reçues, qui permettent de dégager une première série de candidats potentiels. Quelques directeurs de la rédaction ou rédacteurs en chef, y compris de rédactions à forte notoriété professionnelle, expliquent que même en période de non-recrutement ils reçoivent régulièrement des journalistes dont les CV les intéressent. Le stock des candidatures, qui varie fortement suivant la notoriété professionnelle du titre, peut parfois être utile pour faire face à des besoins urgents de remplacement (départs, arrêts maladies, etc.).

S'il ne représente qu'un moyen très marginal comparé à la plupart des autres secteurs économiques d'activité, le recours aux **petites annonces** reste utilisé, généralement dans les entreprises qui occupent une position dominée sur leur marché du travail (du fait d'un prestige professionnel plus faible, du caractère moins « noble » de leur spécialité, etc.) ou qui couvrent des domaines très spécialisés. Parce qu'ils recherchent à la fois des journalistes « experts » et des journalistes « généralistes » dont la plupart souhaitent travailler pour des médias plus prestigieux, les magazines de la presse spécialisée technique et professionnelle ou grand public ont parfois des difficultés à trouver certains « profils », utilisant donc régulièrement ce moyen permettant de ratisser « large »⁵³.

Il n'en reste pas moins que le **capital de relations** à dominante professionnelle, ce qui est appelé dans le milieu « réseaux », « carnets d'adresse », à la fois des employeurs et des journalistes augmente à la fois les chances d'accès aux emplois mais aussi parfois aux informations relatives à ces emplois, voire même à la connaissance de leur existence.

« Moi quand j'ai besoin mettons de quelqu'un que je ne trouve pas par mes moyens habituels, je vais voir les gens dont j'estime les qualités. Dans la rédaction, je dis : tu n'aurais pas quelqu'un, tu ne connaîtrais pas quelqu'un qui... Ou quand quelqu'un me recommande, vient me voir avec un CV en disant : je connais bien cette... Si c'est : je le connais bien, il traverse une période difficile, il traverse une période difficile, est-ce que tu peux le recevoir pour... Bon très bien. Ou tiens je connais bien untel, c'est vraiment quelqu'un de formidable. Si la personne qui me dit c'est quelqu'un de formidable, est elle-même quelqu'un de formidable, très souvent ça donne de très bons résultats. En gros, je cherche à me simplifier la vie » (responsable d'une chaîne de télévision, septembre 2000).

Le poids de ces capitaux sociaux favorisé par différents facteurs (appartenance à une école agréée, professions des parents ou de l'entourage proche, réseaux de relations tenant à

⁵³ Entretien avec une rédactrice en chef d'un magazine spécialisé, avril 2000.

l'appartenance à une association professionnelle par exemple) semble demeurer décisif dans l'accès à l'emploi quel qu'il soit (CDI, CDD, piges, etc.) pour les jeunes journalistes ou ceux qui sont plus expérimentés.

B) Des procédures de plus en plus routinisées et sélectives

Au-delà de ces procédés relativement traditionnels, on peut saisir **deux types de transformations récentes des procédures de recrutement de jeunes journalistes**, les journalistes plus anciens étant souvent dispensés de ce genre d'épreuves. **La première est qu'elles sont de plus en plus structurées et sélectives**, ce qui nuance largement des représentations répandues présentant le journalisme comme une « profession ouverte ». Elles sont une manifestation parmi d'autres de l'élévation du droit d'entrée. On peut avancer plusieurs explications déjà évoquées : l'intensification de la concurrence pour les postes - du fait notamment des contraintes économiques, de l'attrait de plus en plus grand qu'exerce cette profession et de l'élévation du niveau de diplôme -, la montée générale dans tous les secteurs d'activités des « ressources humaines », la nécessité de limiter les risques économiques et sociaux dans les embauches.

Là où, dans des périodes encore récentes, le recrutement était relativement improvisé, il est aujourd'hui beaucoup plus organisé. **Les traditionnels entretiens et tris de cassettes de réalisation journalistique (présentation, reportages), de *curriculum vitae* ou bien de *press books* s'accompagnent souvent aujourd'hui de véritables épreuves de sélection (y compris dans des petites unités rédactionnelles) qui visent à saisir essentiellement les niveaux de connaissances, le caractère « opérationnel » des jeunes journalistes et leurs qualités sociales (adaptation à un collectif, etc.).** Si ces modes de sélection existaient déjà, ils se sont à la fois généralisés et perfectionnés dans un nombre croissant d'entreprises. Plusieurs interviewés nous ont décrit la mise sur pied de nouvelles procédures récentes : par exemple à l'AFP ou à France 2, qui a créé il y a trois ans une cellule chargée de la formation et du recrutement. Leurs noms diffèrent (tests, questionnaires, bourses) mais elles correspondent à des épreuves relativement proches. En effet, elles combinent souvent, selon les médias, des questionnaires de connaissance de l'actualité et des exercices pratiques : la réalisation de reportages « à blanc » à partir d'un dossier, de dépêches, d'images ou de la couverture d'un événement, des tests de relecture ou encore des tests de présentation dans le cas des médias audiovisuels.

« Il [journaliste responsable du recrutement et de la formation] les reçoit et après donc il les prend avec lui, pendant une journée pour leur faire passer des tests qui sont simples. Premièrement, un QCM sur l'info pour savoir quel est le degré de connaissance de l'actualité (...) Deuxièmement, un passage devant une caméra, évidemment sans prompteur. Il donne trois dépêches et il dit : voilà, dans une heure, vous allez me faire un texte d'une minute là-dessus. C'est dans son bureau, il y a une petite caméra sans lumière, enfin bon voilà, juste pour vraiment voir et il a donc créé un outil (...) qui lui permet de juger de la capacité de la personne qui est en face de lui à, comme on dit dans le langage vulgaire, passer l'écran (...) Donc QCM général, la petite présentation plateau et il leur donne trois cassettes de sujets des... d'Eurovision, d'actualité du jour, des EVN [banque d'images provenant de différentes télévisions européennes affiliées à l'Union européenne de radio-télévision] avec quelques dépêches et il dit : voilà vous avez deux heures pour faire une minute, une minute quinze avec un monteur qui est là pour les aider évidemment. Et sur tel sujet d'écrire un commentaire et de le dire voilà » (directeur de la rédaction d'une chaîne de télévision, septembre 2000).

Par exemple, certains tests d'entrée ou « bourses », attribuées sur concours à des élèves qui achèvent leurs formations professionnelles⁵⁴ - elles donnent droit à un CDD de plusieurs mois dans l'entreprise concernée - utilisent ce type de procédures. Parmi les différents médias français, l'Agence France Presse est probablement celui qui a mis en place les procédures les plus structurées. C'est ainsi qu'elle a développé récemment une nouvelle formule de tests comprenant des questionnaires thématiques d'actualité (politique internationale, intérieure, sport, économie), des tests de langue, des dépêches à rédiger sur un sujet fictif et un sujet réel (par exemple couverture d'une conférence de presse), des passages de trois jours dans des desks successifs thématiques ou géographiques pour faire des traductions et relectures, des séjours de plusieurs jours dans des services différents (site internet, infographie ou photographie puis à Bloomberg, chaîne de télévision qui emploie des journalistes de l'AFP).

La seconde propriété des procédures de recrutement des entreprises de presse est probablement leur dimension plus collégiale. Si selon les cas les directeurs de la rédaction, de la publication ou les rédacteurs en chef sont les principaux décideurs, le tri des candidats, notamment l'épreuve de l'entretien, est un processus associant ceux qui vont avoir à diriger le futur recruté. C'est ainsi que dans les structures de moyennes ou grandes tailles les chefs de service participent activement au processus de sélection. Souvent même, ils opèrent le premier tri entre les candidatures et participent aux entretiens individuels ou collectifs.

L'exemple des procédures mises en place par un quotidien régional illustre bien à la fois le caractère de plus en plus structuré et sélectif de l'organisation du recrutement ainsi que cette volonté affichée de collégialité. Si un pigiste ou un journaliste travaillant en CDD donne satisfaction ou candidate à une titularisation, il est invité à un premier entretien informel, préalable qui peut enclencher la procédure. Il passe alors devant une commission de recrutement composée du directeur des Informations régionales, du rédacteur en chef chargé de la formation permanente et du directeur du personnel. Il faut généralement que le candidat réunisse trois votes positifs. Ensuite, les candidats retenus vont faire un entretien individuel ou collectif avec le directeur de la publication, responsable de la rédaction avant d'être recrutés.

C) Les rôles variables des DRH et l'importation de méthodes nouvelles

La dernière dimension à prendre en compte dans les procédures de recrutement, qui marque un changement important, est l'intervention plus forte qu'auparavant des directions des ressources humaines et, dans une moindre mesure, la mise en place de méthodes nouvelles pour ce secteur d'activité. Toutefois, tous les entretiens menés dans le cadre de cette enquête tendent à montrer que **ce sont les cadres dirigeants journalistes qui sont les principaux décideurs des recrutements. Comparativement aux autres secteurs d'activités, notamment tertiaires, les directions des ressources humaines ont un rôle relativement marginal dans les procédures d'embauche** même si elles ont parfois une importance croissante dans certains grands groupes de presse. Il n'est pas surprenant que la montée de ce type d'activité touche également les médias bien que les entretiens tendent à montrer une certaine réticence des journalistes à l'égard de ce service. Un directeur des ressources humaines d'un média audiovisuel expliquait ainsi la surprise de certains de ses interlocuteurs : « En gros, je suis le premier DRH que voient les gens. Même quand je recrute un rédacteur en chef qui a vingt ans de carrière ! ».

Outre leurs tâches plus classiques de suivi des carrières, des augmentations de salaires et des contentieux, les directions des ressources humaines interviennent à plusieurs niveaux dans les recrutements. Bien souvent, elles sont actives dans la phase finale quand l'embauche est

⁵⁴ Des concours ouverts aux élèves d'écoles de journalisme sont organisés par plusieurs entreprises : par exemple Europe 1 (la « bourse Lauga »), France 3 (la « bourse Jean d'Arcy »), *L'Equipe* (la « Page d'Or »), etc.

déjà validée, se chargeant de préciser les modalités des contrats (notamment le montant de la rémunération). Mais c'est aussi en amont que ces directions tendent à occuper une place croissante en « gérant » en partie les CV et candidatures spontanées, les petites annonces et surtout en participant à la procédure des entretiens. Il s'agit souvent moins pour eux de valider des connaissances ou de tester le caractère « opérationnel » des candidats que d'apporter, selon l'expression d'un DRH d'une télévision, « une appréciation sur l'individu, sa personnalité, sa capacité à s'intégrer dans une rédaction que je suis supposée bien connaître (...) enfin, le rôle classique d'un type qui fait du recrutement ». C'est aussi à ce titre que les directions des ressources humaines participent aussi aux procédures de recrutement interne comme dans ce magazine automobile appartenant à un grand groupe de presse possédant plusieurs titres où le DRH fait passer des appels d'offre auprès des différentes publications.

Force est de constater précisément que ce sont ces grands groupes ou certains cadres dirigeants intéressés qui ont fortement contribué à importer des méthodes nouvelles pour les entreprises médiatiques. En effet, si l'appel à des cabinets de recrutements extérieurs (« chasseurs de tête ») pour recruter des journalistes ou à des analyses graphologiques pour saisir la « personnalité » des candidats semblent être exceptionnelles, elles commencent à se diffuser surtout dans la presse magazine. C'est particulièrement sensible pour le recrutement de journalistes cadres.

« L'année dernière, au moment de la cession du groupe I [nom d'un groupe de publications professionnelles] au groupe B [groupe de presse étranger] (...) il y a eu une clause de cession, il y a eu une vague incroyable de départs. Donc on a mis un cabinet de chasse sur le coup, je suis arrivé comme ça d'ailleurs moi. Ils ont mis un cabinet de chasse sur le coup et tous les dossiers, on a reçu beaucoup, beaucoup de dossiers parce qu'eux ils ont fait un vrai boulot de fond avec des annonces dans *L'Express*, dans *Le Monde*, dans *Télérama* et j'en passe, du contact perso. Donc là, on a des dossiers de l'année dernière où je reprends, c'est une source » (directeur de la rédaction de publications professionnelles, juin 2000).

3. LES EXIGENCES DES EMPLOYEURS

Pour être en mesure de rendre compte très précisément de la pluralité de ces exigences, il faudrait pouvoir analyser la part des effets des trajectoires sociale, scolaire et professionnelle des « recruteurs » : tel journaliste formé sur le tas qui préfère ces types de parcours, tel ancien diplômé de Sciences-po Paris et du CFJ qui accorde une valeur importante à ces deux formations, tel ancien JRI qui privilégie des parcours moins « classiques », etc. A défaut d'une enquête plus exhaustive, il s'agissait donc seulement de chercher à dégager les principaux critères formulés par les cadres dirigeants interrogés. On voit bien aussi combien leurs attentes peuvent varier suivant le type de postes, qu'il s'agisse de l'activité (rédacteurs-reporters, journaliste desk, maquettistes, JRI, présentateurs, etc.) ou de la position auquel celui-ci correspond dans la hiérarchie de la rédaction, les exigences étant différentes pour un journaliste cadre. C'est aussi suivant les supports qu'on trouve des principes de variation et on insistera sur cet aspect. En même temps, il s'agit de voir comment se dégagent un certain nombre de critères communs même s'ils n'ont souvent pas toujours la même signification.

D'autres critères importants auraient pu être mis en valeur. Celui de l'âge n'a pas fait l'objet d'un traitement spécifique car nous nous sommes intéressés essentiellement aux recrutements des journalistes les plus jeunes, c'est-à-dire souvent âgés entre 22 et 30 ans. Par ailleurs, le poids de la variable sexe, malgré une série de questions sur le sujet, n'a pas beaucoup suscité de réponses si ce n'est pour constater, d'une part, une féminisation croissante des effectifs, tout particulièrement dans l'audiovisuel et la plupart des formations au journalisme, et d'autre part, le fait que les femmes sont jugées « meilleures » professionnellement. En effet, plusieurs cadres dirigeants interrogés ont mis en avant les qualités de travail des journalistes femmes par rapport à leurs homologues masculins. Enfin, on aurait pu également évoquer les critères liés très directement aux

types de médias (maîtrise de langues étrangères, « qualités d'écriture », de présentation, de « voix », etc.).

A) Des « généralistes » aux « spécialistes »

Comme on l'a précisé, les publics auxquels s'adressent les médias sont un axe autour duquel s'organise le champ journalistique et donc les marchés du travail. Cette structuration de l'espace des entreprises (médias généralistes / spécialisés) se retrouve au niveau des journalistes. **Autrement dit, les compétences demandées par les employeurs aux jeunes entrants varient suivant ces deux pôles. S'opposent sous ce rapport les journalistes plus « spécialisés » et les journalistes plus « généralistes ».** Ces deux pôles recoupent non seulement l'opposition médias généralistes / médias spécialisés mais ils se retrouvent aussi au sein même de ces sous espaces que constituent les rédactions. Pour ne prendre que l'exemple du champ des médias d'information grand public, plus on se déplace des rédactions nombreuses de la presse quotidienne nationale ou régionale vers les médias audiovisuels ou des médias généralistes qui ont de petites structures, plus le nombre de services ou de journalistes spécialisés se raréfient. De la même manière, dans les médias spécialisés, plus on monte dans la hiérarchie des postes plus on tend à trouver des journalistes « généralistes ».

Cette tension entre le primat donné plutôt – il s'agit simplement de préciser que l'une des deux variables est plus importante que l'autre selon les cas - aux compétences professionnelles générales ou plutôt à la connaissance des sujets traités est visible à travers l'analyse des trajectoires scolaires et professionnelles des journalistes et des entretiens réalisés dans le cadre de cette enquête. Au-delà du simple constat de la poursuite, dans les années 80 et 90, de l'augmentation des effectifs de la profession en général et de la montée du capital scolaire, **le recrutement des jeunes journalistes est marqué par un double mouvement nullement paradoxal parce qu'il correspond à la restructuration du marché des entreprises : d'un côté, on observe la montée de journalistes de plus en plus spécialisés et « experts »**⁵⁵ ayant suivi des cursus d'études supérieures parfois longs et très spécialisés ; **de l'autre, l'augmentation du nombre de journalistes que l'on pourrait qualifier de « généralistes polyvalents »** à la fois du fait qu'ils peuvent être capables de travailler pour des médias différents et/ou d'effectuer des tâches très diversifiées ou encore de couvrir de multiples secteurs d'activité. Cette tension structurelle entre un pôle spécialisé et un pôle plus généraliste traverse non seulement le marché du travail journalistique dans son ensemble mais aussi ses marchés spécialisés. Les débats sur les formations au journalisme, qui ont ouvert récemment des filières spécialisées, ou ceux qui existent dans les rédactions sur la « politique » à suivre traduisent également cet axe d'opposition.

Un exemple tiré de la presse informatique montre que cette tension est particulièrement visible dans les « politiques » de recrutements des différents supports comme l'explique cette rédactrice

⁵⁵ Pour des exemples sur ce type de transformations dans certaines spécialités journalistiques, on peut se reporter utilement aux travaux suivants : Julien Duval, *Un journalisme en expansion. Contribution à une sociologie du journalisme économique et des relations entre le champ économique et le champ journalistique*, Paris, doctorat de sociologie (dir. : Remi Lenoir), Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 2000 ; Sandrine Lévêque, *Les journalistes sociaux. Histoire et sociologie d'une spécialité journalistique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2000 ; Françoise Tristani-Potteaux, *Les journalistes scientifiques, médiateurs des savoirs*, Paris, Economica, 1997. Cf. aussi nos recherches sur les journalistes traitant des questions de santé et du sport : *Contribution à une sociologie des transformations du champ journalistique dans les années 80 et 90. A propos d'« événements sida » et du « scandale du sang contaminé »*, Paris, doctorat de sociologie (dir : Pierre Bourdieu), Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 1997 ; (avec Bertrand Dargelos) « Les 'professionnels' de l'information sportive. Entre exigences professionnelles et contraintes économiques », *Regards sociologiques*, n°20, deuxième semestre 2000, pp. 67-87.

en chef⁵⁶ : « C'est vrai que la presse informatique est confrontée au même problème depuis une dizaine d'années et un peu plus, la presse informatique a quinze ans (...) Est-ce qu'on embauche des techniciens qui ont de réelles compétences, un vrai savoir technique, mais qui, éventuellement, ne savent pas écrire, ou couvrir un sujet dans son intégralité, savoir ce qu'il faut dire ? Ou est-ce qu'on embauche des gens qui savent écrire, je parle hors formation, que ce soit une formation littéraire ou une école de journalisme mais qui, forcément, vont avoir des lacunes techniques, qu'il va falloir former, dont il va falloir vérifier les informations, etc. ? (...) C'est spécifique à chaque magazine et ça c'est très important et personne n'a jamais résolu le problème. U [nom d'un titre de la presse informatique grand public] par exemple à une époque avait décidé de n'embaucher que des techniciens. Au moins ils étaient sûrs de la validité des informations... ». L'exemple de l'évolution du recrutement d'un quotidien spécialisé grand public comme *L'Equipe* illustre précisément comment on essaie de combiner cette double exigence comme le raconte un de ses responsables : « Moi quand je suis arrivé à *L'Equipe* (...) il y avait effectivement dans cette rédaction des journalistes qui n'étaient pas journalistes. C'étaient des passionnés de sports qui étaient devenus journalistes alors qui étaient journalistes parce qu'ils avaient une carte de presse mais ils n'étaient pas journalistes. Dans la tête, ils n'étaient pas journalistes, c'est-à-dire que les démarches qu'ils menaient n'étaient pas des démarches journalistiques (...) Ils étaient le plus souvent dans... je dirais l'ami des sportifs, pas de regard critique (...) Maintenant, je ne vois pas de différences moi. Moi, le métier c'est journaliste. Ça me gêne un peu, il y a pas mal de jeunes qui viennent me voir : de toute façon, j'ai toujours voulu être journaliste sportif. Je leur dis : mais ce n'est pas un métier journaliste sportif, c'est journaliste qui est un métier (...) C'est journaliste qu'il faut être parce que ce que je cherche ce sont les qualités journalistiques (...) la démarche journalistique, on l'exige de plus en plus : recherche d'information d'exploitation d'informations. ça c'est important. Un journal existe par ces informations (...) Mais c'est la presse spécialisée alors c'est forcément un peu particulier. Alors il ne suffit pas de dire : j'aime bien le sport (...) A l'embauche, on fait attention que non seulement les journalistes qu'on va utiliser aiment bien le sport mais aussi qu'ils le connaissent bien. C'est pas tout de bien l'aimer, il faut connaître, voilà il faut connaître »⁵⁷.

Généralistes polyvalents

La principale exigence des employeurs est liée aux compétences dites « professionnelles ». Une analyse des trajectoires scolaires et professionnelles de l'ensemble des journalistes entrés à partir des années 80 sur le marché du travail journalistique ferait apparaître **une « professionnalisation » croissante du recrutement, surtout dans les médias les plus généralistes, au sens où ceux-ci cherchent des journalistes immédiatement « opérationnels »**, c'est-à-dire formés à un certain nombre de pratiques et de techniques professionnelles.

« On recrute des généralistes du métier, c'est-à-dire on recrute des gens qui sont capables de faire de l'antenne (...) qui sont capables dans le reportage de faire de l'économie et du micro trottoir, qui sont capables de faire un direct en sport si besoin est. Alors on sait bien (...) que tout le monde ne sait pas tout faire mais l'objectif c'est généraliste » (responsable d'un média audiovisuel, juillet 2000).

L'augmentation de la part des diplômés des huit écoles de journalisme agréées au sein de leurs rédactions en est un bon indice. S'ils ne représentent que 12% de l'ensemble des journalistes détenteurs de la carte professionnelle en 1999, leur proportion est de plus en plus importante dans les effectifs des rédactions généralistes, souvent les plus prestigieuses, comme dans les télévisions (régionales et nationales) et la presse quotidienne (régionale et nationale). Les cinq premiers médias employeurs des journalistes diplômés des écoles agréées sont dans l'ordre la presse quotidienne régionale (22,13%), la télévision régionale (13,43%),

⁵⁶ Entretien, octobre 2000.

⁵⁷ Entretien, juillet 2000.

la presse spécialisée grand public (9,54%), la presse quotidienne nationale (9,12%) et les radios nationales (7,21%)⁵⁸. Le passage par une de ces huit écoles - étant entendu que le capital que représente le passage par une école varie de l'une à l'autre - est donc devenu un atout très important pour l'entrée sur le marché du travail. Les années 80 ont marqué un tournant en la matière, c'est-à-dire une dualisation de ce marché entre « petite porte » et « grande porte », certains médias ne recrutant quasi exclusivement que des jeunes journalistes issues de ces formations agréées.

La seconde compétence professionnelle mise en avant par de nombreux employeurs est la capacité à être un journaliste polyvalent et généraliste, notions qui renvoient à la fois aux métiers et aux secteurs à couvrir. C'est ce qui explique que nombre de cadres-dirigeants mettent en avant la nécessité d'avoir une « culture générale », un « esprit de synthèse », c'est-à-dire souvent dans leur esprit un niveau d'études supérieures relativement élevé (souvent bac plus trois ou quatre⁵⁹). Ainsi, le passage par un Institut d'études politiques (IEP) ou par des formations universitaires qui ont toujours été des filières traditionnelles de recrutement des journalistes (l'histoire, le droit et les lettres) est *a priori* pour de nombreux employeurs un gage de compétences.

« C'est un plus d'avoir une très bonne formation universitaire et quand on a fait l'IEP ou qu'on a fait une école. Moi je ne vais pas faire de l'anti-intellectualisme, la personne qui a un bon bagage universitaire, j'aime bien, franchement j'aime bien ! » (directeur de la rédaction d'un quotidien national, octobre 2000).

« C'est vrai que peut-être par solidarité [il s'agit d'un ancien élève de l'IEP Paris], je n'en sais rien mais un petit coup de Sciences-po (...) ça me va bien en termes de culture générale et en termes de 'je sais rédiger', en termes 'je sais...'. Ce sont des clichés mais qui sont assez réels, l'esprit de synthèse du Sciences-po il existe (...) Mais c'est aussi souvent une maîtrise d'histoire, une maîtrise de sociologie, voyez... » (directeur des ressources humaines d'une télévision, septembre 2000).

S'il est vrai que ces « généralistes » aux niveaux d'études plus élevés que leurs prédécesseurs sont surtout recherchés par les médias les plus généralistes, ils le sont également par la presse spécialisée, tout particulièrement celle qui s'adresse au « grand public ». Alors que dans les années 70 et au début des années 80 ces magazines spécialisés tendaient à embaucher quasi exclusivement des journalistes issus du milieu professionnel qu'il couvrait, ils sont aussi aujourd'hui pour partie composés de journalistes aux profils plus proches de ceux des médias généralistes. Ainsi selon l'étude sur les nouveaux titulaires de carte 1990 et 1998⁶⁰, les titres de la presse spécialisée grand public, technique et professionnelle semblent recruter notamment des diplômés des formations au journalisme non reconnues. Autrement dit, la connaissance du domaine à couvrir est plus secondaire par rapport à la capacité à pouvoir traiter tous les sujets.

« Il y a dix ans, on embauchait des gens qui étaient je dirais d'abord des professionnels de l'automobile, donc ancien mécano, ancien assureur et qui, à un moment, se reconvertissaient dans la presse (...) Aujourd'hui, les jeunes qu'on embauche, sont des jeunes qui ont fait quatre ans d'études universitaires ou trois ans d'études universitaires fréquemment, qui ont une expérience associative, sportive, qui ont un vrai parcours très riche de gens presque d'un âge plus élevé. C'est des jeunes qui ont 25 ans, qui viennent vraiment de la fac et qui ont envie de passer directement dans la presse automobile. Et ça c'est nouveau pour nous. Avant je vous dis, c'étaient d'abord les professionnels du milieu de l'automobile qui venaient (...) les gens qui travaillent au magazine (...) en fait ont un profil de journalistes très traditionnels, c'est-à-dire qu'ils font un boulot

⁵⁸ Voir Christine Leteinturier, *op. cit.*, pp.

⁵⁹ Denis Ruellan, *op. cit.*, pp.

⁶⁰ Cf. Denis Ruellan, *op. cit.*, pp.

d'enquêteur. Il se trouve que c'est dans le secteur de l'automobile, mais ils pourraient faire la même chose dans d'autres secteurs » (rédacteur en chef d'un magazine d'automobile, octobre 2000)

L'expression de « généraliste » renvoie aussi à la capacité à être polyvalent, c'est-à-dire **pouvoir changer de postes de travail et d'activités ou s'adapter à des formats professionnels différents**. C'est par exemple pouvoir passer du secrétariat de rédaction (parfois aussi appelé édition) ou du travail de desk à la rédaction de reportages (et inversement) comme le montrent certains exemples dans la PQR – mais dans ce domaine, les « politiques » des entreprises varient - ou les agences ; de la prise combinée d'images et de sons au reportage à la présentation ou encore à l'édition dans les télévisions thématiques.

« Ce que j'ai souhaité et ce que je souhaite, c'est (...) encourager la polyvalence (...) D'une part pour donner plus de souplesse dans notre fonctionnement et nos organisations, plus de sécurité... Parce que quand un SR, ou un SE comme nous les appelons chez nous, un secrétaire d'édition, est absent pour faire le journal, on n'a plus personne. Donc j'ai besoin de plus de polyvalence et de gens capables de pouvoir sauter sur le poste, de s'asseoir à la chaise, au poste, et de prendre le secrétariat d'édition » (directeur des Informations régionales d'un quotidien régional, octobre 2000).

Mais la conception de ce que doit être un « généraliste » varie largement selon les types de médias notamment. Dans un quotidien national d'information générale, cette polyvalence peut signifier non seulement être capable de changer de rubriques mais aussi être capable de faire différents types d'articles. Dans les magazines mensuels de la presse grand public où les temps de préparation et de rédaction sont plus longs, les qualités recherchées sont non seulement des qualités d'écriture spécifiques – savoir rédiger des « papiers » plus longs, avoir une certaine « plume » par exemple – mais aussi d'organisation : recherche de contributeurs, d'illustrations, etc.

« Un bon journaliste est celui qui sait être un spécialiste successif (...) Ce qui m'intéresse aussi, c'est le journaliste qui sait faire des genres de papiers très différents. C'est ça que je remarque, c'est-à-dire qui peut faire un reportage très écrit mais aussi un papier très froid, très différent, strictement informatif, ou encore une analyse un peu personnelle et plus pensée, etc. Moi ce qui m'intéresse, c'est qu'on ne fait pas 'un' mais 'des' papiers dans le journalisme, on fait certains types de papiers selon les jours, les mises en scènes, les choix et les hiérarchies de l'actualité ; et c'est là d'ailleurs l'intérêt de ce métier à mes yeux : sa diversité, son métissage » (directeur de la rédaction d'un quotidien national, septembre 2000).

« On a un gros mois de fabrication, donc on a un rapport à l'actualité qui n'est pas celui de mes confrères de quotidien. Incontestablement, c'est du journalisme mais c'est un journalisme plutôt d'édition (...) Le mensuel doit travailler l'écriture, le mode narratif, l'iconographie, l'axe... On est là pour raconter des histoires dans le bon sens du terme mais l'agrément de lecture est quelque chose qui, en presse magazine, prend une dimension essentielle et on peut être à cheval sur des profils d'édition parfois lorsqu'il faut deux-trois mois pour rentrer un gros dossier et se préoccuper de trouver des auteurs qui vont, des experts qui vont, une iconographie qui va, de s'assurer que le propos est dans le bon ordre (...) Ecrire dans la longueur est un exercice assez peu journalistique (...) c'est un exercice de plume qui est pas forcément d'une grande scolarité et qui demande un savoir faire (...) Il faut savoir écrire dans la longueur et tenir son lecteur en haleine et c'est rare qu'on sache faire bien du premier coup (...) Je crois que le recul, la mise en perspective, l'agrément de lecture, la mise en image, c'est quelque chose qui peut faire que l'on existe encore et on est vraiment pas des journalistes d'agence quoi » (directeur de la rédaction d'un mensuel grand public, septembre 2000).

Si elle peut être comme on l'a vu un indicateur de professionnalisation croissante, la demande de journalistes « généralistes polyvalents » renvoie aussi directement aux nécessités économiques, par exemple dans les petites et moyennes structures comme le résume ce directeur de la rédaction d'un média audiovisuel : « si on commence à faire des services, ce

qu'ils font à *L* [nom d'un média spécialisé], ça ne va plus parce qu'avec les 35 heures, les machins, c'est pas un qu'il en faut c'est trois... ».

La montée des journalismes spécialisés

La seconde évolution importante est la montée parallèle du journalisme spécialisé. Si elle n'est pas bien évidemment pas nouvelle⁶¹, elle s'est considérablement renforcée depuis les années 80. **Le développement de médias et de rubriques à la fois de plus en plus spécialisés et rendant compte de secteurs d'activités, qui n'existaient pas sous cette forme auparavant ou tout simplement qui n'étaient pas ou peu couverts par les journalistes, est venu modifier la structure même du marché du travail.** C'est ce qui explique que certaines formations (celles qui sont agréées notamment) ont développé au cours des années 90 des filières spécialisées consacrées au journalisme scientifique, économique ou au journalisme sportif par exemple.

Tout d'abord, cette exigence de la spécialisation se traduit dans l'élévation générale du niveau d'études surtout dans certains domaines comme l'économie, la science ou l'agriculture. C'est ainsi par exemple que dans la presse et les rubriques spécialisées, il n'est pas rare de retrouver des journalistes ayant entamé ou terminé un doctorat, des agrégés dans différentes disciplines ou bien encore des ingénieurs. Comme l'explique ce directeur de la rédaction d'un magazine scientifique grand public, « les journalistes qui bossent à *B* ont à peu près tous, il y a quelques exceptions, en commun d'avoir bac +7 en discipline scientifique. Mes dernières recrues (...) c'est un agrégé de maths et une docteur d'astrophysique ». C'est pourquoi, de nombreux médias spécialisés recherchent des « experts » avant tout et non des journalistes « généralistes » car ils s'adressent à des publics professionnels et/ou spécialisés. Ce qui est recherché, ce sont moins des compétences journalistiques décrites plus haut que la connaissance de domaines d'activité plus ou moins large. C'est aussi éventuellement la « proximité avec le lectorat » comme le précise un rédacteur en chef d'un magazine professionnel.

« Les journalistes sont seulement dans nos rédactions juridiques donc nous recherchons avant tout des juristes qui ont des talents de rédacteurs. Ils sont ensuite affectés à différents ouvrages suivant le potentiel dont ils font preuve et ce sont plus souvent des juristes que des journalistes à qui ont va apprendre les éléments du juridique » (responsable d'une publication juridique, septembre 2000).

« On considère que quelqu'un qui a une formation simplement de journaliste n'a pas les compétences pour répondre aux attentes de nos lecteurs. Alors on entend les gens qui sortent des écoles de journalisme nous dire : moi je suis journaliste donc je suis capable de traiter de n'importe quel sujet... Je pense que ce n'est pas vrai. Ces journalistes qui sortent des écoles, de formations spécifiques pour les journalistes ont des grosses lacunes (...) On détecte souvent une énorme incompetence technique, économique parfois et aujourd'hui on détecte une coupure énorme avec notre monde agricole (...) La formation de journaliste pour nous est tout à fait secondaire, on regarde si les gens ont des capacités pour écrire quand même et ensuite on se charge de les former au métier de journaliste ici. On pense qu'il faut deux à trois ans pour faire cette formation (...) On leur offre des formations extérieures d'ailleurs » (rédacteur en chef d'un support spécialisé, septembre 2000).

Cependant, le degré de spécialisation des journalistes varie fortement selon le type de support dans lequel ils exercent. Dans la presse spécialisée, et tout particulièrement dans la presse technique et professionnelle, les trajectoires des journalistes spécialisés se caractérisent souvent par un niveau d'études élevé – mais avec des grandes variations selon les spécialités –

⁶¹ Sur ce sujet, on se reportera à l'étude sur les journalistes suivant les questions d'Education réalisée dans les années 70 par Jean-Gustave Padioleau : « Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques », *Sociologie du travail*, n°3, 1976, pp. 256-282.

et/ou une grande proximité avec l'univers professionnel dont ils sont chargés de rendre compte. Par exemple, il est fréquent de retrouver des journalistes « reconvertis », c'est-à-dire qui avaient exercé d'autres métiers avant : juriste, pilote automobile, ingénieur, etc. A l'inverse, dans les rubriques spécialisées des médias généralistes, on peut retrouver ce type de profils – certains sont issus d'ailleurs de la presse spécialisée : par exemple en médecine, économie, science – mais aussi (et plus souvent) des « généralistes » devenus « spécialistes » au bout d'un certain nombre d'années ou encore des « spécialistes » très relatifs puisqu'ils restent très peu de temps dans la même rubrique. C'est pourquoi, la connaissance d'un même domaine est plus ou moins généraliste selon le support. Par exemple, on demande une connaissance plus générale de l'actualité sportive aux journalistes sportifs d'un quotidien national d'information générale, et encore plus à ceux d'une station de radio aux effectifs restreints, qu'à leurs confrères du journal *L'Equipe*.

Le degré de spécialisation des supports et des journalistes explique que la probabilité de mobilité à l'intérieur du champ journalistique est très variable. Alors que certains professionnels ont une mobilité interne, c'est-à-dire restent soit dans un même support soit dans des supports d'une même spécialité (sciences, médecine, sport, etc.), d'autres circulent entre les marchés du travail passant d'un média spécialisé à un média généraliste (ou l'inverse).

Cette demande de connaissances spécifiques d'un domaine pose des problèmes différents suivant les secteurs d'activité. C'est ce qui explique que certains employeurs ou directeurs de formation interrogés mettent l'accent sur les difficultés qu'ils rencontrent à trouver des journalistes, notamment des jeunes, dans certains domaines. Pour prendre l'exemple des médias les plus généralistes (PQN, PQR, etc.), **certaines rubriques comme l'Education et surtout l'Economie sont parfois difficiles à gérer car les « généralistes » ne veulent pas les investir et les « spécialistes » potentiels font défaut.** A cet égard, le cas du journalisme économique en pleine expansion est particulièrement révélateur car il pose problème à de nombreux d'employeurs. Ces difficultés spécifiques sont le produit à la fois de la position du support dans son champ de concurrence (ceux qui occupent une position dominante n'ont pas à aller solliciter mais sont sollicités), de celle de la rubrique dans la hiérarchie des rubriques du média considéré (l'économie est souvent vue par les journalistes les plus « généralistes » comme une matière trop « technique » et « rébarbative ») mais aussi de l'état du marché du travail du domaine considéré. Dans le cas de l'économie, non seulement une part très faible des étudiants en économie (c'est vrai aussi dans les sciences) semble intéressée par le journalisme – on s'appuie ici notamment sur les constats faits par plusieurs responsables de formation au journalisme et corroborés par la chute de la part des étudiants de sciences économiques parmi les candidats – mais une part des journalistes économiques sont souvent plus intéressés par le fait de travailler dans un média spécialisé où ils sont parfois mieux payés que dans un média généraliste.

« On a quelques difficultés parce qu'en plus... autant l'économie en presse écrite est quand même, je veux dire qu'on a la place de suivre, d'expliquer un petit peu, etc. et puis généralement les journalistes économiques qui travaillent dans les... je veux dire ont une propension quand même, ils préfèrent travailler dans des journaux spécialisés hein que travailler ici où on traite l'économie où il faut vulgariser l'économie, c'est pas toujours facile à faire, c'est parfois très ardu, très raide (...) les journalistes économiques préfèrent aller travailler je ne sais pas à *La Tribune*, aux *Echos* ou même à *Entreprise Nouvelle* (...) où ils peuvent s'exprimer que travailler en télévision où pour expliquer un problème économique, on a une minute trente » (rédacteur en chef dans une chaîne de télévision, octobre 2000).

B) Le poids des expériences antérieures

Outre les compétences généralistes et/ou spécialisées, les cadres dirigeants journalistes interrogés mettent en exergue le critère de l'expérience professionnelle, c'est-à-dire, comme on l'a vu à propos des « sas », celui de la formation « sur le tas ». C'est un trait commun développé par toutes les personnes interrogées. Comme dans d'autres univers professionnels, il n'est pas surprenant que le candidat « idéal » des employeurs est celui qui a deux, trois ou quatre années de pratique professionnelle. **Si le critère de la formation au journalisme est de plus en plus important, celui de l'expérience professionnelle – ce qui n'est pas contradictoire – reste le plus important pour les employeurs interrogés.**

« Au fond de moi-même, je pense que ce métier (est-ce que je projette là mon expérience personnelle ?), ce métier donc est fait quand même de tours de main, comme on le dit dans un atelier ou sur un établi... Il y a un tour de main, il y a un artisanat de ce métier même si la production est industrielle au bout du compte. Et ce tour de main s'apprend beaucoup dans la collectivité et sur le tas. C'est évident (...) Il ne s'apprend pas à l'école. Alors est-ce que c'est mon expérience personnelle ? Est-ce que c'est aussi le regard qu'on peut avoir étant ici où il y a une forte culture spécifique comme je pense que tout média a une culture spécifique ? En tout cas, ce que je veux dire, c'est que, dans ce métier, la formation ne suffit pas à faire le journaliste. Il y a aussi une expérience, un itinéraire, un rapport au monde, à la réalité et aux autres qui ne se réduit pas au diplôme » (directeur de la rédaction d'un quotidien national, octobre 2000).

Cette condition peut au moins provisoirement fermer l'espace des emplois possibles pour certains jeunes journalistes entrés très tôt dans les rédactions auxquels on demande d'acquérir de l'« expérience » parce qu'ils ne sont pas jugés suffisamment « matures ». Dans la presse écrite, beaucoup de cadres dirigeants interrogés, quels que soient les supports, disent être particulièrement attentifs aux jeunes journalistes ayant travaillé en presse quotidienne régionale parce qu'ils sont jugés capables de traiter de tous les sujets, qu'ils ont eu une véritable formation : ils ont l'expérience du reportage, des conditions de production dans l'urgence, du fonctionnement des rédactions, etc. Il en va de même en télévision ou en radio où les expériences en régions sont souvent appréciées pour les mêmes raisons.

« On embauche de plus en plus des gens qui viennent de la PQR, qui ont une première expérience, qui ne sont généralement pas très bien payés, qui ont un travail plutôt instable, qui pigent... Donc ils rentrent là où il y a une demande d'embauche, c'est-à-dire dans la presse informatique. Ma rédactrice que j'ai embauchée il y a huit mois vient de la PQR. Moi, j'ai été sensible au fait qu'elle ait travaillé dans la presse quotidienne parce qu'il y a une rapidité d'écriture, il y a aussi un dynamisme dans la recherche, etc. » (rédactrice en chef d'un magazine spécialisé grand public, octobre 2000).

Il va de soi que les expériences attendues sont trop variées suivant les supports, les métiers mais aussi les trajectoires sociales, scolaires et professionnelles des « recruteurs » pour en rendre compte ici dans le détail. Pour illustrer ce à quoi peut renvoyer ce type de variations, on peut citer les exemples d'une chaîne d'information en continu et d'un journal professionnel médical.

« J'aime bien les gens qui ont une expérience de desk par exemple, puisqu'ils ont une rigueur assez intéressante.

- *En agence ou en radio ou...*

- N'importe où effectivement, le desk en radio. L'expérience de la presse écrite est intéressante parce que l'écriture n'est pas la même et puis la connaissance de l'audiovisuel est un plus. Et puis après, ça dépend ce qu'on cherche. Si on cherche un... si on cherche un présentateur, on est content de savoir qu'elle l'a déjà fait auparavant » (responsable d'une chaîne de télévision tout info, septembre 2000).

« J'aime bien les gens qui ont travaillé dans le social chez moi, bon... pour un journal médical. J'aime bien les gens qui ont travaillé dans l'humanitaire, j'aime bien les gens qui ont travaillé dans

la presse médicale j'aurais dû commencer par là, ça c'est évident. J'aime bien les gens qui ont travaillé aussi dans la presse... comment appeler ça, la presse *people*. On pense tout de suite à *Gala* et à *Match* mais des gens qui ont fait même dans un type de presse complètement... très loin, très extérieure, qui ont raconté la vie des gens. Parce que pour moi, le métier de journaliste, c'est celui qui raconte aux gens la vie d'autres gens et c'est parler aux gens des problèmes, des bonheurs et des peines des gens avec les mots des gens » (directeur de la rédaction de publications médicales, juin 2000).

C) Les affinités avec les logiques de l'entreprise

Par-delà des exigences de compétences professionnelles qui peuvent paraître plus « objectives » dans l'esprit des employeurs, ce sont aussi des critères jugés plus « subjectifs » qui sont mis en avant comme la « personnalité ». Comprendre ce que signifie très précisément cette expression demanderait des observations ethnographiques fines lors des entretiens de recrutement pour mieux appréhender à travers cette relation sociale les catégories de perception des uns sur les autres et comment elles varient d'une entreprise ou d'un recruteur à l'autre. Comment par exemple ce dernier évalue les candidats à l'aune de sa propre trajectoire sociale, scolaire ou professionnelle, comment des indices corporels, des manières de parler sont des révélateurs de dispositions ajustées ou désajustées aux « attentes », etc. A défaut, on peut dégager quelques éléments pour saisir ce que les cadres dirigeants interrogés entendent sous les termes de « personnalité » ou de « qualités humaines », l'importance de ces qualités sociales ayant été mises en évidence par de nombreuses études sociologiques sur d'autres métiers. **Ces expressions renvoient largement à la capacité du candidat à s'adapter à la vie collective de la rédaction, à nouer de bons contacts extérieurs** (avec les sources notamment), ce qui revient à juger quelles sont ses qualités relationnelles et de communication, ou encore à s'intéresser « aux gens », à « être curieux ». Ce type d'évaluation peut être discriminant comme le dit ce directeur de la rédaction d'un média généraliste : « Mon problème, c'est de ne pas me planter (...) Bon ok, celui-là il est très brillant, il est très bon mais il sera difficile à gérer, il sera très perso ».

« Quand j'ai fait ma deuxième vague d'entretiens, je suis tombée sur une fille particulièrement sympathique, très jeune (...) J'ai eu un sentiment de soulagement énorme et je me suis dit, je l'ai dit à ma chef de rubrique d'ailleurs, je lui ai dit : en fait peut-être que ce que je cherche, c'est quelqu'un de vraiment sympathique (rires) avec qui ce soit facile de travailler. Parce qu'on vient d'avoir une mauvaise expérience, on vient d'avoir une qui est partie (...) sur un mode dépressif-agressif et ça nous a traumatisé terriblement » (rédactrice en chef d'une publication professionnelle, avril 2000).

« Le mec qu'on a vu sans doute dans le casting le plus fort (...) On ne l'a pas pris parce qu'il avait une espèce de dédain vis-à-vis de la maquilleuse et du mec qui était derrière la caméra (...) C'est le seul qui n'a pas été dire au revoir ou dire bonjour, un espèce de dédain... peut-être que c'est une extrême timidité et que c'était un mec bien, peut-être pas. Quand le mec qui cadrait là, etc., on le connaissait. Et chaque fois moi, j'allais lui demander son avis : alors il se comporte comment ? Ah ils ont l'air sympa, ils sont bien, etc. Il me dit : celui-là, dis donc... Et la maquilleuse : oh ben dis donc, ils nous a pris pour qui celui-là. Terminé. Et c'était le plus fort (...) Et puis, une chaîne de télé, tu as la rédaction mais tu n'as pas que la rédaction, tu as la production, tu as la technique (...) Et là, pour l'instant, on a vraiment préservé une homogénéité sociale entre les différents corps de métiers. Il y a un vrai respect quoi (...) Je ne supporte pas les gens mal élevés » (directeur de la rédaction d'un média audiovisuel, mars 2000).

Si les employeurs font appel à ces critères de la psychologie ordinaire, ils jugent à travers la procédure des entretiens si le postulant est ajusté au « projet » ou à la « ligne » éditoriale, c'est-à-dire finalement s'il partage les mêmes conceptions du métier de journaliste, les mêmes manières de traiter l'information, etc. : « Vous êtes porteur de quelque chose qui vit, qui a une âme, ce n'est pas encore une fois la fabrique de spaghettis donc il faut bien que chacun adhère. Et si on veut faire de la route ensemble, il faut qu'on soit

d'accord sur le chemin et encore plus sur la destination », explique ce directeur de la rédaction d'un hebdomadaire professionnel. Un des instruments de mesure de cette adhésion peut parfois consister, dans le cas de certains titres, à vérifier si le candidat est un lecteur, un auditeur ou un téléspectateur attentif du média dans lequel il souhaite travailler : « On ne bosse pas à Z [nom d'un quotidien] quand il vous arrive de lire Z. On peut espérer bosser à Z quand on lit Z déjà. Ca c'est le b.a.-ba parce que sinon ce n'est pas la peine... »⁶².

C'est aussi parce qu'un recrutement engage l'avenir que c'est parfois (suivant le type d'entreprises) le « potentiel » du candidat qui est jugé ou, en d'autres termes, s'il va pouvoir « évoluer » dans la rédaction comme le montre cet extrait d'entretien avec un directeur des ressources humaines : « Ok je suis capable de le mettre rédacteur-commentateur maintenant. Est-ce que je pense que ce type-là peut évoluer pour devenir spécialiste de ceci ? Ou est-ce que si je prends quelqu'un à la Culture est-ce que je me dis : tiens si à la Culture, ça ne va plus, est-ce que c'est quelqu'un qui peut faire autre chose ? ».

D) Une « profession ouverte » ?

La troisième série d'exigences est liée au souci exprimé d'avoir un recrutement diversifié, c'est-à-dire de faire appel à des journalistes dont les formations, les expériences professionnelles, les origines sociales éventuellement sont différentes. Il est fréquent que les journalistes ou certains observateurs emploient, comme on l'a vu, l'expression de « profession ouverte » pour signifier qu'elle doit être diverse. S'il est indéniable que certaines rédactions sont toujours composées de journalistes sans diplômes et/ou issus de catégories sociales populaires, autrement dit que le journalisme est toujours un métier qui permet à certaines personnes de s'élever socialement, **l'intensification de la concurrence sur les marchés scolaires et sur les marchés du travail journalistique a *de facto* largement écarté ce type de trajectoires sociales et scolaires. En effet, ceux qui n'ont pas suivi d'études supérieures et/ou qui sont issus de groupes sociaux comme les ouvriers et les employés notamment sont aujourd'hui de plus en plus rares.** Certes, ce constat est vrai pour bien d'autres activités, tout particulièrement pour les activités dites intellectuelles. Mais **s'il fait « problème » aujourd'hui, c'est parce qu'il vient ternir cet idéal d'une « profession ouverte ».** C'est aussi surtout parce qu'il est le produit de **décalages réels.**

L'évocation récurrente de la nécessaire « diversité », essentiellement par les cadres dirigeants des médias les plus généralistes (c'est-à-dire aussi les plus prestigieux), s'explique probablement en partie par des facteurs à la fois sociaux et générationnels. Agés pour la plupart entre 45 et 60 ans, ils sont entrés dans des rédactions qui étaient beaucoup plus diversifiées dans le recrutement social. Autrement dit, ils pensent donc par comparaison avec cet autre état du marché du travail mais aussi avec leurs propres parcours sociaux et professionnels sensiblement différents de ceux des jeunes journalistes d'aujourd'hui. L'importance prise par cette question de la « diversité » renvoie également à une critique souvent formulée, tant dans les débats internes ou publics, sur l'homogénéité trop grande du « milieu journalistique » et donc des informations qu'il produit (cf. les débats récents sur la « pensée unique », l'« uniformité » des débats publics).

« Afin de défendre le pluralisme de la profession, les écoles doivent encourager la diversité dans leur recrutement, veiller à ce que les catégories sociales les plus démunies puissent aussi accéder à la profession, notamment par le biais d'une information tous azimuts en direction des lycéens et des étudiants, et par des frais de scolarité qui ne soient pas dissuasifs. Les écoles doivent

⁶² Entretien avec un rédacteur en chef d'un quotidien, juillet 2000.

se réouvrir à des non-diplômés de l'université et des établissements de l'enseignement supérieur » (document de travail du Syndicat national des journalistes, avril 1996).

Tout se passe aussi comme si certains journalistes présupposaient (inconsciemment souvent) que la composition sociale de leur groupe professionnel devait être une copie conforme de celle de la « société française » dans son ensemble ou s'ils avaient peur d'être de plus en plus éloignés de certaines catégories sociales, notamment les plus populaires. Enfin, comment ne pas voir aussi que derrière ces questions, se nouent des enjeux internes⁶³. En effet, les entretiens montrent bien que ces débats renvoient dans la logique politique à des accusations ou à des défenses portant sur des institutions désignées nommément : les écoles de journalisme (ou certaines d'entre elles) et/ou les Instituts d'études politiques (IEP) dont est issue aujourd'hui une partie des professionnels exerçant dans les médias et les rubriques dominants sous le rapport du prestige professionnel. C'est d'ailleurs au sein de ces médias que le « problème » se pose avec le plus d'acuité, du seul fait de **la position de plus en plus forte aujourd'hui occupée par les anciens élèves des Instituts d'études politiques⁶⁴, des écoles de journalisme⁶⁵ au sein de ces médias, et non plus seulement dans le journalisme politique ou la population des cadres dirigeants des médias les plus prestigieux⁶⁶**. Toutefois, les journalistes les plus critiques sur ces institutions sont aussi parfois les premiers à nuancer leurs propos en insistant sur le caractère « opérationnel » des jeunes ayant suivi de telles formations.

« Il faut arrêter ! Il faut arrêter ! Moi je l'ai fait, c'est une très bonne maison, j'en viens. Moi je trouve que c'est très bien, j'ai appris plein de trucs. Ça m'a rendu intelligent, ça m'a obligé à m'intéresser à plein de choses, c'est la plus belle formation généraliste qui existe les IEP. Non ce qui est chiant, c'est quand vous êtes dans l'endogamie complète, c'est-à-dire si tous les journalistes ont fait Sciences po plus une école bon ça va faire un monde un peu égoïste si on finit tous par avoir un *background* Sciences-po etc. C'est pour ça qu'il faut rester ouvert » (responsable d'un média audiovisuel, passé par Sciences-po Paris et une école de journalisme, juillet 2000).

« La tendance, c'est que les jeunes qui sortent des écoles se ressemblent tous et ça, ça commence à me déranger. Ils ont fait les IEP, ils ont pas trouvé de boulot à la sortie des IEP, qu'est-ce qu'ils ont fait ? Ils ont fait une école de journalisme et on trouve donc des profils de jeunes qui sont... Physiquement, Quand ils viennent me voir, ils ont le même langage, ils ont la même formation, il n'y a aucune différence, et quand on les met sur un desk c'est pareil...ils font

⁶³ Il n'est peut-être pas inutile de rappeler que nous n'avons pas, pour notre part, à entrer dans ce type de débats mais seulement à dégager des points de vue et d'en trouver les principes explicatifs. Il s'agit aussi de donner des éléments objectifs de compréhension de ces enjeux. Comme dans d'autres domaines de la sociologie, les sociologues du journalisme ne sont pas à l'abri de cette tentation d'être partie prenante dans ces jeux internes et d'exprimer des « choix ».

⁶⁴ On observe par exemple cette tendance dans le journalisme économique : Julien Duval, « Concessions et conversions à l'économie. le journalisme économique en France », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°1313-132, pp. 71-72.

⁶⁵ Sur ce sujet, voir un premier état des recherches : *Contribution à une sociologie des transformations du champ journalistique dans les années 80 et 90...*, op. cit., 2^{ème} partie, chapitre 2.

⁶⁶ Le poids des diplômés de l'Institut d'études politiques de Paris dans les fractions dominantes de l'espace journalistique, notamment dans les postes de direction, les services de politique intérieure et étrangère, n'est pas nouveau. Il a été souligné dans des enquêtes journalistique et sociologique. Une étude d'un journaliste (Yves Roucaute, *Splendeurs et misères des journalistes*, Paris, Calmann-Lévy, 1991, p. 110) dans les années 80 portant sur 150 « médiacrates », pour reprendre l'expression de l'auteur, fait apparaître que 72% de ceux qui ont fait des études supérieures (96%) ont suivi des études de droit et de science politique. L'enquête sociologique de Rémy Rieffel (*L'élite des journalistes*, Paris, PUF, 1984, pp. 42-43), portant sur un échantillon de 120 journalistes appartenant à l'« élite », relève que 23% d'entre eux en 1979-1981 sont titulaires d'une licence de droit, de sciences économiques et du diplôme de Sciences-po (Paris). Sur ce sujet, on pourra également se référer à l'ouvrage de Patrick Champagne : *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit, 1990.

les mêmes fautes » (directeur de la rédaction d'un média généraliste, entré dans la profession dans les années 60, juillet 2000).

A travers les critiques, c'est l'organisation au sens large de certaines formations au journalisme qui est principalement visée, qu'il s'agisse du recrutement, des formateurs qui sont en partie d'anciens élèves de ces écoles, de l' « auto-recrutement » des nouveaux diplômés par les anciens ou encore et surtout de la formation qui est dispensée.

« Les gens qui sortent des écoles, ils ont une technicité de base qui leur permet effectivement de partir en reportage ou de faire un commentaire sur images dès l'arr... dès le premier jour de leur arrivée dans une rédaction. Mais on leur a appris je dirais un peu plus que b.a.-ba mais pas beaucoup plus (...) leurs professeurs sont des gens qui viennent des médias, qui ont eu une formation qui n'était pas toujours une formation à l'audiovisuel parce qu'il se sont plutôt formés sur le tas ou dans l'entreprise, enfin bon... ou à l'extérieur. Ils n'ont pas vraiment réfléchi au langage audiovisuel la plupart d'entre eux, donc ils les forment tous de la même façon, il n'y a pas de diversité de formation comme ça peut exister dans d'autres matières où il y a donc des centaines de professeurs, des milliers d'étudiants, etc. (...) Et alors sur le plan du ton, de la voix, c'est extraordinaire, on gomme tout (...) Je pense qu'on forme des clones depuis des années voilà. Et qu'on gomme les personnalités. Plus d'accent, pas un mot plus haut que l'autre, etc. et alors effectivement le type arrive ici ou la fille, on lui colle une équipe, on lui dit : il y a un sujet à faire pour ce soir. Il fait le sujet mais c'est banal quoi, c'est... Voilà. Et donc je pense qu'il faut (...) un autre moyen de faire arriver d'autres personnalités » (directeur de la rédaction d'un média audiovisuel, septembre 2000).

Nombre de professionnels interrogés des médias d'information générale et politique – mais pas seulement eux comme nous avons pu le constater lors de plusieurs enquêtes – **se plaignent de l'uniformité des rédactions aujourd'hui, c'est-à-dire de celle des « opinions » ou des « débats » qui s'y expriment.** Les plus anciens, ceux qui sont entrés dans le journalisme dans les années 60, 70 expliquent qu'ils trouvent les rédactions plus « tristes » et moins « animées » qu'auparavant. « Une rédaction qui ne bouillonne pas, c'est une rédaction morte, c'est une rédaction qui est naze, qui est bonne à changer hein (sourire). Il ne faut pas que ce soit le forum, le bordel permanent mais il faut que ça bouge un peu quand même, il faut que ça conteste un peu... », se plaint un directeur de la rédaction passé par des médias très différents. Cette critique est très directement liée à l'homogénéisation des trajectoires scolaires et du recrutement social, c'est-à-dire au constat que les jeunes journalistes sont issus des mêmes formations et des mêmes milieux sociaux, sous-entendu souvent les plus favorisés.

« Il faut justement faire venir des gens qui, pour des raisons diverses, ne sont pas passés par le circuit universitaire parce que... ou n'en avaient pas la possibilité...

- *Matérielle ?*

...sociale ou bien même des capacités intellectuelles de réussite d'examens, etc. Mais qui ont envie de faire ce métier, qui ont des capacités à le faire. Je veux dire que, pour revenir à 68, ceux qui n'avaient pas eu de formations du tout - et qui étaient... et qui s'étaient formés eux-mêmes en quelque sorte et qui, ensuite, après avaient appris un petit peu plus leur métier dans les rédactions - certains d'entre eux étaient ou sont devenus de formidables journalistes. Et donc je crois, évidemment je suis un farouche partisan je dirais de l'élévation du niveau d'embauche par une formation importante qui soit donnée aux journalistes. Je ne dis pas, que je m'intéresse seulement aux Tintins reporters, surtout pas... mais n'empêche que, de temps en temps, des Tintins reporters ce n'est pas mal. Ce n'est pas mal parce que ça offre un regard nouveau, ils ont une autre vision de la vie que les gens qui sont passés par Sciences éco, Sciences-po et compagnie hein et qui sortent tous du même moule social forcément » (directeur de la rédaction d'un média audiovisuel, septembre 2000).

« Il y a eu une période dans les années 80, je n'étais pas en responsabilité, où je voyais un profil s'imposer ici comme partout : Sciences-po, écoles de journalisme. Et c'était à mes yeux mortifère au bout du compte parce que ça donnait une sorte de profession qui était totalement en

miroir d'un milieu. Et c'est vrai que pour moi, le recrutement, c'est aussi ça, c'est créer une variété, un mélange, un métissage, et donc combattre cette uniformité, à la fois universitaire, culturelle et sociale... Ben sûr sur fond de compétence, mais le voisinage, la cohabitation d'itinéraires paradoxaux, différents, contradictoires, etc., est décisive. C'est ce qui fait qu'une rédaction (...) peut s'ouvrir à autre chose, ne pas rester repliée sur elle-même, rester ouverte aux surprises et à l'inattendu » (directeur de la rédaction d'un quotidien, septembre 2 000).

Face à ce qu'ils perçoivent comme un « problème », les cadres dirigeants des entreprises de presse ont parfois à chercher à mettre en place des « politiques » de recrutement adaptées. Ainsi, tel directeur des Informations régionales d'un quotidien régional explique qu'il prend lors des stages d'été 50% d'élèves des écoles de journalisme et 50% issus d'autres types de formations (IEP local, histoire notamment), tel directeur de la rédaction d'une agence d'information applique le même « équilibre »⁶⁷ ou tel autre à la tête d'un quotidien national explique qu'il fait en sorte que « les itinéraires soient plus variés ». Tous expliquent qu'ils cherchent des trajectoires sociales, scolaires et professionnelles qui sont atypiques.

« [Evoquant un de ses journalistes] Il a une tête un minimum structurée, une démarche qui peut être intellectuellement cohérente (...) D'un autre côté, il a fait plein de trucs qui m'intéressent, c'est-à-dire il a travaillé à la sécu, enfin un organisme de retraite, il a été livreur. Ce n'est pas un pur esprit, c'est quelqu'un qui est capable de mouiller sa chemise en faisant une tournée de vendeurs dans les concessions automobiles. Nous, on ne fait pas... nos journalistes, ils passent pas leur journée à l'Assemblée Nationale dans la salle des pas perdus (...) Ils sont sur le terrain et c'est... des fois, ce n'est pas super valorisant, faire la tournée des popotes chez les mécanos, pour avoir les infos (...) J'ai besoin de gens qui soient un peu démerde, qui ont eu des expériences un peu contrastées, donc une démarche intellectuelle mais aussi, moi ça me plaît bien, qu'il ait été livreur de plats cuisinés pendant 6 mois ou plus quoi. ... Type qui connaît, qui connaît la vraie vie, quoi.. Il n'est pas enfermé dans son cocon à l'université » (rédacteur en chef d'un magazine automobile, octobre 2000).

« Il m'arrive de prendre des gens qui n'ont pas fait d'école du tout, qui n'ont aucun *background* universitaire hein mais qui ont l'expérience, qui ont bourlingué à travers le monde pendant trois quatre ans, qui ont fait un bouquin, qui ont fait des pîges, qui se sont intéressés à l'économie japonaise ou qui ont fait trois ans aux Etats Unis à bourlinguer de la côte Est à la côte Ouest. Je les reçois et je les écoute, je vois ce qu'ils ont fait et ils peuvent avoir un profil intéressant » (directeur de la rédaction d'une agence, juillet 2000).

Cette recherche de la diversité des trajectoires des jeunes entrants passe aussi pour certaines entreprises par la mise en place de contrats de qualification ou bien la prise en compte de certaines candidatures spontanées dégageant des profils atypiques. En effet, la formation en alternance est un moyen de trouver des jeunes titulaires d'un baccalauréat ou ayant suivi des études supérieures courtes, qui n'ont plus accès à certains emplois (tout particulièrement dans les grands médias généralistes nationaux) du fait de la montée du capital scolaire. Mais ce type de dispositifs ne semble pas très utilisé ou tout du moins pas sur une grande échelle.

« Je me suis toujours attaché à recevoir les gens qui me le demandent, y compris des gens inconnus et qui viennent me proposer leurs services. Alors bien sûr, il y a des moments où je ne les reçois pas tout de suite, ça peut attendre un ou deux mois mais, souvent, je les reçois dans le mois de leur envoi de cassettes ou de... de lettres et quelquefois encore plus rapidement, quand j'ai la possibilité de le faire (...) Le contrat de qualif était très peu usité dans la rédaction quand je suis revenu moi il y a deux ans, il y en avait un et encore il a fallu paraît-il se battre pour qu'il soit accepté.

- Et tous les autres, c'était école de journalisme, les huit reconnues...

⁶⁷ Entretien, juillet 2000.

Oui, exactement, exactement, exactement. Et moi j'ai dit : non c'est stupide. (...) Quand je suis arrivé, on a pris quatre la première année où j'étais là et puis on en a rajouté deux la deuxième année, donc on en est à six. On ne peut pas en prendre plus parce que pour que ça soit bien fait, il faut qu'il y ait un tuteur, c'est-à-dire un journaliste qui s'occupe du jeune en contrat de qualif. (...) Donc six, ça correspond je dirais aux six grands services de la rédaction, donc on essaie d'en mettre un jeune, et après on les fait tourner donc dans les différents services, le tuteur conservant évidemment son rôle de suivi (...) Ça dure deux ans (...) Donc ils ont entre 22 et 28 (...) Pour certains ils ont fait... Ils ont passé le bac quand même et puis ils ont commencé les études et puis ça ne marchait pas bien. Ou d'autres voulaient se lancer directement sur le marché du travail mais ils voient que c'est imp... enfin ils voyaient que c'était impossible ou très difficile et donc ils ont appris l'existence de ce type de contrats et ils sont venus frapper aux portes » (directeur de la rédaction d'une chaîne de télévision, septembre 2000).

Mais si ce souci d'avoir une plus grande diversité des origines et des formations est fortement présent chez plusieurs cadres dirigeants, ils concèdent en même temps leurs difficultés à trouver ce type de profils dits « atypiques ». En effet, les transformations du recrutement des écoles de journalisme ou plus largement l'élévation du niveau de diplôme et la mise en place de nouvelles procédures de recrutement de plus en plus sélectives indiquent un mouvement inverse.

Les transformations du recrutement des écoles agréées

En s'appuyant sur les études statistiques contenues dans cet ouvrage, les données fournies par quelques écoles et un rapport du directeur du CUEJ (Strasbourg)⁶⁸, on peut dégager plusieurs évolutions intervenues entre 1990 et 1999 dans le recrutement des écoles de journalisme agréées⁶⁹, sachant qu'elles avaient été amorcées dans la seconde moitié des années 80, qui permettent d'éclairer ces débats sur la nécessaire « diversité » des journalistes. La première est la **féminisation croissante des écoles** même s'il existe des variations entre les différents établissements. Si l'IPJ (Paris), les IUT de Bordeaux, Tours et l'EJCM (Marseille) tendent à avoir davantage d'étudiants admis que d'étudiantes admises, c'est l'inverse pour l'ESJ (Lille), le CUEJ (Strasbourg), le CELSA (Paris) et le CFJ (Paris). La répartition hommes / femmes parmi les diplômés issus d'une de ces huit écoles et titulaires de la carte en 1999 (41,7% de femmes et 58,3% d'hommes) est certes comparable à celle de l'ensemble des journalistes titulaires de la carte la même année (39% de femmes et 61% d'hommes) mais elle cache une féminisation importante parmi les effectifs les plus jeunes.

La montée du capital scolaire est une seconde évolution que montre l'ensemble des études sur le sujet. L'intensification de la concurrence à l'entrée des écoles, qui pourrait se mesurer facilement à la forte augmentation du nombre de candidats, a eu bien souvent pour effet de faire monter les admissions à Bac plus trois et plus même si là encore il faut établir des différences entre les écoles et les diplômes proposés. Du coup, une grande partie des candidats de niveau bac plus deux (niveau le plus souvent requis) ou moins ont été écartés complètement ou partiellement. Le niveau de diplôme permettant l'accès aux cursus en deux ans des deux IUT (Bordeaux et Tours) est de moins en moins le baccalauréat ou le DEUG.

C'est aussi le type de formations des admis aux écoles de journalisme qui a changé. Faute de données homogènes sur l'ensemble des écoles⁷⁰, on peut cependant constater que la part des

⁶⁸ Alain Chanel, *Essai d'évaluation quantitative de l'impact des établissements délivrant des formations « conventionnées » sur la population des journalistes*, Strasbourg, CUEJ, novembre 1996.

⁶⁹ Pour faciliter la lecture de ce passage, on rappelle la liste des huit écoles agréées : Ecole supérieure de journalisme à Lille (ESJ), Centre de formation des journalistes (CFJ) à Paris, Centre universitaire d'enseignement du journalisme (CUEJ) à Strasbourg, Ecole de journalisme et de communication de Marseille (EJCM), Institut Pratique de Journalisme (IPJ) à Paris, Centre d'études littéraires et scientifiques appliquées (CELSA), les IUT de Bordeaux et de Tours.

⁷⁰ Malgré cette hétérogénéité des données fournies par les écoles (qui tiennent notamment à la périodisation, aux catégories de regroupement effectuées par les écoles) ou figurant dans le rapport d'Alain Chanel sur les cinq écoles publiques, on a cherché à dégager des tendances générales qui ne peuvent parfois pas rendre compte des spécificités des différentes écoles agréées. L'analyse vise simplement à donner des éléments statistiques précis

étudiants diplômés issus des études de lettres et de langues a diminué entre 1990 et 1999 à la fois dans les écoles publiques (EJCM, CELSA, IUT Tours, IUT Bordeaux et le CUEJ) et dans les écoles privées dont on connaît les statistiques. A l'ESJ, la part des étudiants admis ayant suivi des études de langue s'élevait à 20% en 1985, elle est tombée à 13,3% en 1990 et 10,6% en 1999. Seulement 7,5% des diplômés des cinq écoles publiques ont suivi des formations littéraires et 9,6% des études de langues⁷¹. Ces chiffres confirment des statistiques communiquées par le CFJ à propos des admis. Ainsi les étudiants en lettres et philosophie représentaient 10,7% des admis au CFJ en 1990 et seulement 4,4% en 1994. Mais cette tendance générale est plus ou moins forte selon les écoles. D'autres filières telles que les sciences (3,8% des diplômés des cinq écoles publiques entre 1990 et 1999), les sciences économiques (5,4%), hormis dans le cas des filières spécialisées, restent toujours faibles, voire nulles. En revanche, l'histoire demeure une matière relativement importante même si elle semble en régression. Les étudiants issus de cette filière représentent 18% des diplômés des cinq écoles publiques entre 1990 et 1999, c'est-à-dire qu'ils sont proportionnellement les plus importants. Ils représentaient 16% des admis en 1990 du CFJ et 11,1% en 1994. A l'ESJ, la part des étudiants d'histoire-géographie, dont on peut penser que l'essentiel vient des départements d'histoire, était de 30% parmi les admis en 1985 et elles tournent au dessus de 10% entre 1990 (11,1%) et 1999 (12,8%). La part des étudiants en Information-communication est beaucoup plus difficile à saisir car elle varie fortement d'un établissement à l'autre : elle est forte au CELSA et à l'EJCM mais faible (au CUEJ, dans les IUT de Tours et de Bordeaux), voire nulle ou presque au CFJ ou à l'ESJ.

Mais la principale évolution est **la montée des étudiants en science politique** largement issus des Instituts d'études politiques (IEP). S'ils sont moins présents dans les IUT Bordeaux et Tours du fait d'un recrutement moins élevé pour les formations en deux ans, ou au CELSA, ils sont de plus en plus nombreux à l'EJCM (19% des diplômés entre 1990 et 1999) et dans quatre autres établissements : le CFJ, l'ESJ, le CUEJ et l'IPJ. Les étudiants ayant suivi ce type d'études représentaient 38% des admis au CFJ en 1984, 50% en 1990 et 66,7% en 1994. A l'ESJ, la situation est comparable puisque si seulement 15% des admis de l'école étaient issus de ces filières en 1985, ils représentaient 31,1% des admis en 1990, 60,5% en 1995 et 44,7% en 1999. Au CUEJ, la seule statistique dont on dispose montre que 29,5% des diplômés de l'école entre 1990 et 1999 ont suivi un cursus de science politique. Cette progression des élèves, qui ont fait des études de science politique, s'explique probablement à la fois par l'augmentation du nombre de diplômés, la création d'IEP en province (Lille et Rennes dans les années 90), la croissance de l'intérêt porté aux métiers du journalisme et plus largement de la communication mais aussi probablement par une intensification de la concurrence pour les concours administratifs à la sortie des IEP. Elle doit aussi beaucoup au fait que le seul diplôme de Sciences-po n'est souvent plus suffisant, comme c'était le cas pour des générations précédentes, pour intégrer une rédaction. « Faire Sciences-po » est perçu par certains élèves comme un « tremplin », comme le dit un informateur, pour accéder à une école de journalisme ou se ménager une autre sortie possible compte tenu du caractère généraliste de la formation. Durant les années 80, le conseil, adressé aux étudiants ou aux lycéens qui souhaitaient faire du journalisme, incitant à suivre des études de science politique, puis une école spécialisée, s'est diffusé par l'entremise de journalistes (à travers des rencontres, des stages, etc.), des guides ou des dépliants d'institutions publiques (ONISEP, CIDJ, etc.), des conseillers d'orientation, des discours des responsables de formations professionnelles et, plus généralement, par le « bouche à oreille ». Les relations sociales, familiales et scolaires de certains adolescents ont aussi contribué à ce qu'ils disposent d'informations qui soutiennent l'intuition pratique de la cote de cette « voie royale ». Enfin, les IEP ont aussi explicitement créé des enseignements spécifiques de préparation aux concours de ces écoles, s'adaptant aux transformations du marché scolaire et de l'emploi.

Ces évolutions dans les origines des formations peuvent être liées avec des transformations de la population des candidats et des admis sous le rapport de l'origine sociale. S'il est difficile de mesurer très précisément les évolutions intervenues du fait du manque de statistiques, une série de données sur les concours de l'ESJ Lille⁷², une des écoles de

en ajoutant quelques clés de lecture. Nous avons pris deux indicateurs relativement proches (les diplômés ou les admis) dans la mesure où le taux de sortie en cours de scolarité est faible dans ce type de formations.

⁷¹ Source : Alain Chanel, *Essai d'évaluation quantitative de l'impact des établissements délivrant des formations « conventionnées » sur la population des journalistes*, op. cit., p. 10.

⁷² Nous remercions tout particulièrement Loïc Hervouet, directeur de l'ESJ, de nous avoir communiqué ces résultats.

journalisme les plus prestigieuses, tend à confirmer des résultats sur les admis au concours d'entrée 1990 au CFJ (Paris) qui faisaient apparaître le poids des enfants de cadres administratifs, de professions libérales et de « Professeurs-scientifiques ». A l'ESJ, les enfants de cadres supérieurs sont de plus en plus nombreux à être candidats (32,7% en 1980 à 52,1% en 1999) et admis (respectivement 36% à 48,9%). En revanche, la part des enfants de cadres moyens a régressé à la fois chez les candidats (16,4% contre 32,7% en 1980) et chez les admis (10,6% contre 24%). Mais ce constat doit être nuancé par le fait que l'ESJ a créé dans ces données une catégorie « Enseignants » qui représente une part importante des postulants (14,1% en 1995 et 12,3% en 1999) et des admis (respectivement 27,9% et 21,3%). Par ailleurs, si une partie de ces chiffres peut varier d'une promotion à l'autre, on observe une diminution constante des enfants d'ouvriers et d'employés au sein des candidats et des admis : les premiers représentaient 3,7% des postulants en 1999 (0% des admis) contre 7,3% (16% des admis) en 1980; la part des seconds était de 3,9% chez les candidats (2,1% des admis) en 1999 contre 14,5% (8% des admis) en 1980. Mais il faudrait disposer de données comparables sur les sept autres établissements pour comprendre certains principes de variation.

E) Le journalisme : un métier pas comme les autres ?

Une autre série d'exigences évoquées par les employeurs est à mettre en rapport avec des dimensions constitutives de l'identité professionnelle des journalistes mais aussi d'autres métiers, notamment intellectuels ou artistiques. On retrouve ici la singularité professionnelle maintes fois soulignée tendant à montrer que de la même manière qu'une entreprise de presse ne serait pas une entreprise comme les autres, le métier de journaliste ne serait pas un métier comme les autres. **En d'autres termes, la « passion »⁷³ et la « motivation », deux expressions qui reviennent constamment dans la bouche des interviewés, sont indispensables à l'exercice du métier de journalisme.** En conséquence, le jeune journaliste qui « y croit » peut « y arriver » au prix de plus ou moins de sacrifices.

« Je n'en ai pas, il y en a peut-être, de gens qui soient venus me voir dont j'ai vu la détermination, la volonté d'y arriver et qui n'y soient pas arrivés mais quelquefois en galérant quelques années (...) Il faut une motivation très forte et il ne s'agit pas d'écraser les copains, etc. et tout mais il faut simplement par rapport à, je dirais, l'ambition que l'on a de faire ce métier-là, voilà il faut avoir une ambition forte, une passion forte pour le faire » (directeur de la rédaction d'un média audiovisuel, juillet 2000).

« Je préfère si vous voulez quelqu'un qui arrive avec une motivation forte, qui est arrivé, pour prendre l'expression, à l'arraché, qui a... qui veut faire ce métier (...) qui sait quel métier il attend, qui connaît bien le métier dans sa profondeur, si je puis dire, qui l'aborde avec simplicité, modestie (...) qu'un autre candidat qui va arriver avec Bac + 5 avoir des visions toutes établies, affirmées sur ce métier manquer un peu d'humilité » (directeur des Informations générales d'un quotidien régional, octobre 2000).

« Les bons journalistes ont le journalisme dans le sang... ce n'est pas quelque chose... (...) On ne produit pas du savon, on produit des nouvelles. C'est quelque chose qu'il faut vraiment vouloir faire. Souvent c'est plus difficile que de travailler dans une banque ou beaucoup d'autres métiers » (directeur de la rédaction d'un média généraliste, octobre 2000)

A ceux qui sont « motivés » et « passionnés », de nombreux employeurs opposent une série de « mauvais » exemples qu'ils ont rencontrés : les nouveaux entrants pour lesquels le journalisme est un métier par défaut (« Le genre, bon j'ai fait deux ans de droit et puis après j'ai essayé de faire de l'anglais et puis maintenant je me suis dit que le journalisme est sympathique »⁷⁴ ; « on voit que les gens ont envie de changer de métier, ont envie de faire

⁷³ Comme l'analyse Edith Rémond (« Pourquoi veulent-ils devenir journalistes ? », *Communication & Langages*, n°119, 1^{er} trimestre 1999, pp. 4-23), c'est un des mots les plus mis en avant dans des textes demandant aux candidats à l'année spéciale de l'IUT Bordeaux en 1996 de « faire partager d'une façon spécifique, originale et brève leur désir de suivre une formation à l'IUT et de pratiquer le métier de journaliste ».

⁷⁴ Entretien avec le directeur de la rédaction d'un média audiovisuel, septembre 2000.

autre chose mais il n'y a rien »⁷⁵), ceux qui confondent « journalisme et animation » ou « journalisme et communication » : « Il y a des gens qui se trompent dans les métiers de la télévision, il y a des gens qui veulent être animateurs ou animatrices qui croient que ça passe par le journalisme quoi. Ce n'est pas la même chose même s'il y a des journalistes qui sont devenus animateurs (...) Ils n'ont pas une idée de ce que c'est que le journalisme, donc eux ils pensent à présenter le journal », résume un responsable d'une chaîne de télévision⁷⁶.

⁷⁵ Entretien avec un directeur d'une agence de presse, juillet 2000.

⁷⁶ Entretien, septembre 2000.

CHAPITRE 3. DES FORMATIONS AUX MARCHES DU TRAVAIL

Le marché du journalisme présente la particularité de ne pas avoir de droit d'entrée formel (comme certaines professions libérales), c'est-à-dire qu'on y entre sans avoir un niveau de diplôme ou une formation professionnelle obligatoire. Avec 12% de journalistes ayant suivi une formation professionnelle initiale agréée, la France n'est pas une exception puisque, comme l'analyse Erik Neveu⁷⁷, cette part dépasse rarement les 40% sauf dans des pays comme le Brésil, l'Espagne et les Etats-Unis. En dépit de ce chiffre faible, il n'en reste pas moins vrai qu'une sociologie de la formation professionnelle des journalistes français serait probablement très utile, notamment parce que ces données générales tendent à cacher la présence croissante des diplômés des huit écoles de journalisme agréées dans les médias les plus prestigieux, c'est-à-dire les plus généralistes bien souvent⁷⁸. D'autre part, ce chiffre doit être nuancé parce qu'il cache une montée beaucoup plus importante des formations professionnelles au sens large, qui dépassent celles des huit formations agréées. En effet, il ne tient compte ni des journalistes qui ont suivi des formations continues ou en alternance, ni des jeunes journalistes de plus en plus nombreux dans certains médias passés par des formations au journalisme non reconnues de la filière Information-Communication. En effet, comme le montre l'étude de Valérie Devillard et Rémy Rieffel sur les nouveaux titulaires de carte 1990, si l'on considère formations initiales et formations continues, 31,7% d'entre eux déclarent avoir suivi une formation professionnelle.

1. LES FORMATIONS INITIALES : L'UN DES PRINCIPAUX MARCHES

Pour toute une catégorie de médias, les institutions de formations professionnelles initiales, et tout particulièrement les huit écoles agréées, constituent un des marchés privilégiés pour rechercher des jeunes journalistes. « Pour leur premier emploi, il faut qu'obligatoirement ils sortent d'une école de journalisme (...) Je ne sais même pas si c'est marqué noir sur blanc mais c'est une réalité », explique ce rédacteur en chef exerçant dans l'audiovisuel. C'est vrai essentiellement pour les médias généralistes (mais d'autres aussi maintenant) qu'ils soient nationaux ou régionaux puisqu'il y a un lien entre les marchés du travail et les implantations géographiques des écoles. C'est ainsi que comme le montre l'étude sur les journalistes titulaires de la carte diplômés des écoles agréées⁷⁹, une grande partie d'entre eux exercent dans une région où est implantée leur école d'origine : ce phénomène s'observe surtout pour des diplômés de l'EJCM (Marseille) et à un degré moindre du CUEJ (Strasbourg) et de l'IUT de Bordeaux. Compte tenu de la centralisation des entreprises médiatiques, l'analyse du marché parisien est beaucoup plus difficile à faire. S'il n'est pas surprenant que 82,11% des diplômés des écoles installées en région parisienne exercent leur métier en Ile-de-France, la répartition géographique est aussi liée à la fois aux marchés privilégiés de ces formations (audiovisuel, presse écrite spécialisée ou non, etc.) et à leur capital de réputation professionnelle. Ainsi, on peut faire l'hypothèse que l'importance de la part des diplômés de l'ESJ Lille exerçant à Paris (65,42%) est le produit de ces deux facteurs qui sont d'ailleurs

⁷⁷ Pour des comparaisons internationales sur les caractéristiques de la population de journalistes nationaux, on pourra se reporter au travail d'Erik Neveu : *Sociologie du journalisme*, Paris, La découverte, coll. « Repères », 2001, chapitre 2.

⁷⁸ Sur ce point, cf. Christine Leteinturier, *op. cit.*, pp. et un premier état de nos recherches sur cette question : *Contribution à une sociologie des transformations du champ journalistique dans les années 80 et 90. A propos d'« événements sida » et du « scandale du sang contaminé »*, *op. cit.*, Deuxième partie, chapitre 2.

⁷⁹ Christine Leteinturier, *op. cit.*, pp.

indissociables. Non seulement cet établissement a un fort prestige interne mais une grande partie de ces diplômés exercent dans des médias dont le siège est situé en région parisienne (presse spécialisée grand public, presse quotidienne nationale, agences mondiales).

Si les huit écoles agréées ont été privilégiées dans l'analyse, c'est d'abord parce qu'elles ont généralement une valeur supérieure sur le marché du travail journalistique et parce que, hormis dans le cas de l'IUT de Lannion, de l'IUP de Grenoble et de l'Ecole de journalisme de Toulouse (agréée récemment pour un an), nous avons eu accès à des données plus fournies sur certains de ces établissements (ESJ Lille, IUT de Bordeaux, EJCM, IPJ). C'est aussi parce que cette division entre « écoles reconnues » et « écoles non reconnues » est non seulement présente dans les structures mais aussi les catégories de perception des journalistes, notamment les plus jeunes. C'est enfin parce que le recrutement des écoles non agréées ou leurs débouchés restent encore difficiles à appréhender. On peut cependant faire l'hypothèse à la fois que les diplômés de ces établissements ont des trajectoires sociales et scolaires probablement plus diversifiées et qu'ils n'ont donc pas les mêmes « attentes » à l'égard du marché du travail.

Pour les entreprises médiatiques, il existe un marché scolaire, dont les effectifs sont encore faibles, correspondant aux filières spécialisées existantes au sein des formations au journalisme ou de départements universitaires spécifiques (DESS, DU, filières spécifiques au sein d'écoles de journalisme, d'IUT ou d'IUP par exemple). C'est à la fin des années 80 et surtout au cours des années 90 que ces filières se sont développées suite à la spécialisation croissante des médias et des journalistes : certaines filières thématiques sont consacrées aux journalistes couvrant les sciences, le sport, l'économie, les affaires européennes, l'agriculture ; d'autres renvoient à une qualification (correspondant de presse en pays anglophone, journaliste reporter d'images par exemple) ou plus souvent à un type de médias (presse hebdomadaire régionale, presse magazine spécialisée, presse technique et professionnelle). Ces filières ont établi au fil des années des relations plus ou moins privilégiées avec des médias généralistes ou spécialisés.

Dans la presse spécialisée (technique et professionnelle ou grand public), certains titres ont aussi développé des relations avec des formations correspondant à leur spécialisation, profitant de réseaux d'anciens élèves : tel titre de la presse sociale avec un DESS de droit social, telle publication agricole avec des écoles d'ingénieurs ou tel titre juridique avec un réseau de correspondants des facultés de droit, etc. Souvent, leur marché est en partie constitué par ces nouvelles formations universitaires, qui allient connaissances du domaine, communication et journalisme comme dans le cas de la presse médicale ou scientifique.

Mais comme on l'a vu, ce sont surtout au sein des formations professionnelles généralistes que les médias nationaux et régionaux généralistes pour l'essentiel recrutent aujourd'hui. Cette montée des diplômés des écoles de journalisme – on évoquera ici essentiellement les huit écoles agréées – peut s'expliquer par une série de raisons non exhaustives. Une première doit beaucoup à l'ajustement des écoles aux évolutions de certains marchés du travail journalistique. Pour faire face notamment à la technicisation croissante du métier⁸⁰ et au poids grandissant des contraintes économiques, les entreprises de presse ont recherché des journalistes « opérationnels » de plus en plus vite. C'est probablement pour cette raison que la formation dispensée par les écoles de journalisme s'est fortement professionnalisée dans les années 90, la place de l'apprentissage des techniques du journalisme (caméra, des logiciels de mise en page, du montage radio, etc.) et des professionnels parmi les enseignants ayant fortement augmenté. Beaucoup d'employeurs montrent comment les diplômés des écoles sont ajustés à leurs attentes : opérationnalité,

⁸⁰ Certains métiers de l'audiovisuel notamment demandent une maîtrise minimale de techniques pour pouvoir être opérationnel. Elle est souvent plus élevée que pour nombre de métiers de la presse écrite si on met à part précisément les maquettistes ou les secrétaires de rédaction notamment.

polyvalence des métiers, etc. Cet ajustement vaut aussi pour certaines filières spécialisées qui ont été créées.

« Les gens qui sortent des écoles ils savent comment faire l'attaque d'un papier, ils savent comment... voilà, on les voit au niveau des stagiaires hein, on les voit ceux qui sortent des écoles » (directeur de la rédaction d'un quotidien généraliste, juillet 2000).

« L'avantage de l'école de journalisme, c'est quand même, enfin pour beaucoup d'entre elles, c'est quand même que les types ont appris à faire des sujets, à... (...) Et puis, pour ceux qui ont des spécialités audiovisuelles, c'est que le type, il sait dérusher, il sait se servir d'un banc de montage (...) Plus le type est formé en amont moins moi je perds d'argent pour le former, d'argent et de temps parce que le temps est une dimension importante (...) On n'a pas le temps de se dire : tiens pendant six mois, je crois que j'aurais un besoin au desk. Généralement, le besoin au desk, il est quand le mec est parti (...) et puis il faut que je trouve tout de suite quoi. C'est l'avantage des écoles là-dessus voilà » (directeur des ressources humaines d'un média audiovisuel, septembre 2000).

« Vous prenez un type et il est opérationnel immédiatement. Bien sûr, il faut surveiller ce qu'il dit, il faut surveiller ce qu'il fait parce qu'il lui manque de l'expérience et il peut bon commettre des erreurs de base même du journalisme, des erreurs de base mais ils savent faire quoi » (rédacteur en chef d'un média audiovisuel, octobre 2000).

Ce crédit croissant accordé aux écoles (avec des variations selon les établissements) par de nombreux employeurs s'explique aussi par le fait que, finançant en partie le fonctionnement de ces écoles et participant à leurs activités⁸¹, ces derniers ont pesé sur la mise en place des formations et de leurs contenus. Enfin, et c'est là probablement une des raisons les plus importantes, le recrutement croissant auprès des écoles est un effet de l'augmentation de la part des anciens élèves au sein de ces médias généralistes, certains occupant des positions dirigeantes. Le passage par une école peut permettre de mobiliser aussi bien pour les employeurs que pour les diplômés un capital de relations parfois décisif dans les recrutements. Bien évidemment, son efficacité varie notamment selon les écoles et l'existence ou non d'une association des élèves en leur sein. Une grande part des relations privilégiées qu'entretiennent employeurs et écoles tient à ce capital que représentent les anciens élèves comme l'explique des directeurs de formation ou des cadres dirigeants interviewés. Autrement dit, le passage par une école agréée prestigieuse renvoie souvent à la fois à l'acquisition de techniques professionnelles ajustées aux attentes des employeurs et à l'accès à des capitaux de relation mobilisables dans la recherche d'emplois.

Certaines entreprises bénéficient de ce capital de relations et le font fructifier à travers certains de « leurs » journalistes – ce sont pour une part d'anciens élèves de ces écoles – qui enseignent dans ces formations. Les enseignements (la réalisation de « journaux écoles » par exemple) sont des opportunités pour « remarquer » des jeunes journalistes. Les relations entre employeurs et écoles prennent aussi la forme de rencontres organisées en partenariat pour faire connaître les attentes de telle ou telle entreprise mais surtout de contacts téléphoniques réguliers auprès de responsables de formation (« C'est un boulot permanent d'entretien de bonnes relations », résume un responsable audiovisuel). Ce marché privilégié permet de

⁸¹ Les professionnels (notamment à travers les organisations représentant les employeurs et les salariés) sont fortement présents dans la formation certifiée des journalistes non seulement par l'agrément qu'elles donnent aux établissements mais également par d'autres voies : la répartition de la taxe d'apprentissage dans les écoles, l'accueil des stagiaires dans les entreprises par exemple. Les journalistes forment la composante majoritaire du corps enseignant même si les écoles font intervenir des universitaires et ils sont fortement présents dans les jurys d'admission. Sur une partie de ces aspects, on pourra se reporter aux informations contenues dans les deux rapports suivants : SJTI, *Formation des journalistes*, Paris, avril 1998 et Alain Chancel, *Essai d'évaluation quantitative de l'impact des établissements délivrant des formations « conventionnées » sur la population des journalistes*, op. cit.

répondre aux besoins en stagiaires (en cours d'études), en personnels en piges, CDD, contrats en alternance ou CDI.

A l'inverse, on peut se demander pourquoi en dépit de ces nombreux facteurs la proportion des journalistes issus des formations agréées parmi l'ensemble des « professionnels » est aussi faible. Une première réponse tient au nombre et aux infrastructures des écoles de journalisme agréées qui n'ont pas pu et ne peuvent toujours pas répondre à la demande quantitative des entreprises de presse d'autant qu'elle a été forte dans les années 80 et à un degré moindre dans les années 90. Ces établissements ne sont pas non plus en mesure de la satisfaire qualitativement, au sens où les formations délivrées ne correspondent pas aux besoins de nombreux employeurs. C'est particulièrement vrai pour la presse magazine spécialisée, qui s'est fortement développée dans les deux dernières décennies, et pour certaines rubriques de médias généralistes. Comme on l'a vu, de nombreux titres ont recruté en nombre croissant des journalistes ayant suivi des études et/ou ayant des expériences professionnelles dans des secteurs spécifiques. Certes, des formations spécialisées ont été mises en place mais la plupart des formations dispensées dans les huit écoles agréées ne sont pas ajustées à certaines attentes. Ainsi, certains groupes de presse comme Hachette ou Prisma ont mis en place dans les années 90 des formations internes d'un an pour de jeunes journalistes. La faible part des diplômés des écoles agréées dans une grande partie de la presse spécialisée, notamment technique et professionnelle, tient aussi au fait qu'elle figure en bas des hiérarchies professionnelles surtout pour l'« élite » des formateurs et des diplômés.

« Les écoles de journalisme ignorent et méprisent la presse professionnelle, ça c'est quand même un drame de la formation sauf par exemple justement celle qui est venue de l'école de R [nom d'une école reconnue] m'a dit, et d'ailleurs j'ai rencontré une fois la directrice de l'école de R qui avait elle avait choisi un peu ce créneau là, de dire à ces élèves qu'il pouvait y avoir intérêt à chercher du boulot dans la presse professionnelle, qu'il y avait des emplois qui se créaient, que ça se développait mais toutes les autres écoles de journalisme cultivent chez leurs élèves l'idée qu'il faut qu'ils aillent au *Monde* ou rien, en gros quoi, j'exagère mais... » (rédactrice en chef d'un titre de la presse professionnelle, avril 2000).

« Aujourd'hui il faut bien que les écoles de journalisme insistent quand elles... elles acceptent des jeunes, quand elles prennent des jeunes et qu'elles les forment... On peut être journaliste sans travailler à *L'Express* ou au *Point* ou à l'AFP. La presse professionnelle, la presse des *house organs* tout ça des nouveaux marchés, le multimédia... (...) Ils [les diplômés des écoles agréées] rêvent de quatre ou cinq grands titres quand ils ne rêvent pas de l'audiovisuel où là ils veulent être stars tout de suite, ils veulent faire de la présentation, il faut quand même bien leur dire que le métier il est extrêmement éclaté quoi » (directeur de la rédaction de publications professionnelles, juillet 2000).

Cet « élitisme » de certaines écoles, parfois revendiqué, est aussi mis à mal par des cadres dirigeants de médias généralistes nationaux qui emploient certains diplômés de ces établissements : « Ca dépend des écoles, il y a des écoles où ils sortent avec une tête grosse comme ça, c'est pas le genre de la maison parce que la seule star ici c'est le journal et pas les gens... »⁸² ; « Souvent le problème des écoles, c'est que les mecs, ils ont le 'melon', ils veulent travailler qu'à Paris, ils ne veulent pas aller faire du local »⁸³. A l'inverse, d'autres écoles marquent leur opposition avec cet « élitisme » et en font un argument auprès des employeurs.

⁸² Entretien avec le directeur d'un quotidien national, juillet 2000.

⁸³ Entretien avec le directeur de la rédaction d'un média audiovisuel, mars 2000.

2. LA FORMATION CONTINUE

Parallèlement à la montée des formations initiales, la formation continue semble aussi occuper une part non négligeable dans la formation des journalistes non seulement des cadres mais aussi dans le cas de ceux qui entrent sur le marché du travail. C'est seulement cette seconde catégorie qui est évoquée ici. Mais sauf à réaliser une enquête *ad hoc*, ce phénomène reste difficile à cerner. **C'est semble-t-il avant tout dans les métiers de presse écrite demandant une maîtrise précise des outils informatiques (mise en page, maquette, etc.) que la formation continue est utilisée, c'est-à-dire essentiellement pour former des secrétaires de rédaction ou des maquettistes qui entrent dans la profession ou se reconvertissent.** Les entretiens permettent de dégager un second type de profil : les journalistes de la presse spécialisée ayant été recrutés pour partie sur leur connaissance d'un ou plusieurs domaines spécifiques mais qui n'ont pas de formation journalistique. Ainsi, dans des publications médicales ou agricoles par exemple, des journalistes spécialisés sont formés sur le tas au sein de la rédaction et suivent des formations continues.

« Beaucoup ont exercé, j'ai quelqu'un là qui vient d'être intégré depuis le 1^{er} décembre et qui est un médecin (...) Qui est installé et qui en a eu assez des contraintes et tout, et qui voulait revenir sur Paris et qui avait un contact avec nous parce qu'il avait fait des piges en sortant de la fac. Il est venu, il a dit : bon est-ce qu'il y a un poste ? On l'a testé. Ca va. On l'a embauché. Alors comme cette qualité rédactionnelle n'est pas parfaite, à ces gens-là, on fait faire le CFPJ... » (directeur de la rédaction d'une publication médicale, juin 2000).

« On forme en fait des techniciens, que ce soit des techniciens du droit, des techniciens de la gestion, des techniciens de la production, on les forme au métier de journaliste. Quelquefois ce n'est pas suffisant (...) On les intègre directement ici dans les équipes et les chefs de service ou les rédacteurs en chef suivent de très près leur leur travail (...) Il y a un travail de formation en interne, on fait des remarques, on modifie, on leur indique quelles orientations prendre pour améliorer leur façon d'écrire, d'enquêter etc. Cette formation-là, un peu sur le tas, dure entre six mois et un an. Et lorsqu'ils ont acquis une petite expérience en interne, on pense que ce n'est ce n'est pas suffisant et puis qu'ils n'ont vu qu'une façade du métier. La façon dont on pratique ce métier en interne ici, on les envoie à ce moment là faire une formation de quinze jours à l'extérieur au CFPJ (...) Ensuite au fil du temps si c'est nécessaire, et bien on peut avoir des formations complémentaires, en particulier dans le domaine de la photo, de l'illustration (...) parce que les journalistes ici font un peu tout. Ils écrivent et ils doivent aussi illustrer leurs articles » (rédacteur en chef d'une publication agricole, octobre 2000).

CHAPITRE 4. LA DIFFICILE « GESTION DES CARRIERES »

Loin de s'en tenir aux seules conditions d'entrée sur les marchés du travail journalistique, cette enquête a cherché également à livrer des premiers résultats sur la gestion des « carrières » professionnelle, c'est-à-dire l'un des problèmes majeurs auquel sont confrontés de manière exacerbée les journalistes et les entreprises qui les emploient. Pourtant, les études sur le journalisme, notamment françaises, ne prennent bien souvent pas en compte l'analyse des trajectoires professionnelles et, plus précisément, la manière dont les cadres dirigeants des entreprises médiatiques gèrent les « carrières » des personnels titulaires. Or une grande partie de leur travail est consacrée à la gestion des relations entre les personnels, qui se joue pour partie non seulement dans de multiples décisions quotidiennes sur l'attribution de l'espace rédactionnel, les choix de reportages, etc. mais aussi à travers les mobilités proposées, qu'elles prennent la forme de « promotions » ou de « sanctions ». Si ces enjeux internes sont loin d'être spécifiques aux entreprises de presse, ils ont toujours pris une importance particulière dans le journalisme parce qu'ils sont liés à une des composantes de l'identité professionnelle. En effet, la « mobilité » ou le « changement » caractériserait ce métier forcément d'« actualité », qui proscriit la « routine ». **La question de la « carrière » se pose peut-être d'autant plus fortement aujourd'hui que les journalistes entrés dans les années 80 et dans la première moitié des années 90 sont dans des phases où l'évolution professionnelle – qui se traduit par une mobilité interne (au sein d'un groupe ou d'une entreprise) ou une mobilité externe (changer d'entreprise) – revêt une importance capitale.** L'étude sur la population des journalistes en activité en 1999 fait apparaître que l'accès aux positions de « cadres » s'effectue certes dans la tranche 31-35 ans mais surtout dans les tranches entre 36 et 55 ans⁸⁴. Ce problème de gestions de « carrières » est probablement une des difficultés majeures que rencontrent les entreprises médiatiques car il tend à y avoir un décalage entre la demande et l'offre de postes de cadres⁸⁵. « Il ne peut pas y avoir dix chefs de service comme il ne peut pas y avoir cinquante rédacteurs en chef », résume avec un responsable d'une chaîne de télévision⁸⁶. Les résultats de l'enquête sur le déroulement des « carrières » des nouveaux titulaires de carte 1990, même s'ils portent bien évidemment sur une période courte entre 1990 et 1998, confirment la faible mobilité interne générale, qui tend cependant à cacher des situations contrastées⁸⁷. On peut aussi faire l'hypothèse que les attentes des journalistes entrés dans les deux dernières décennies sont d'autant plus fortes qu'ils ont un niveau moyen de formation de plus en plus élevé.

« Tout jeune qui rentre dans une entreprise est très pressé d'être augmenté rapidement et de changer de statut rapidement, ça fait partie... Moi je me souviens quand j'ai commencé j'étais très très pressée ! (...) Les gens veulent changer de statut rapidement. Je crois que c'est... En tout cas chez T [nom d'un groupe de presse], on peut grimper assez vite. Donc il y a un empressement à

⁸⁴ Cf. Christine Leteinturier, *op. cit.*, pp.

⁸⁵ Il s'agit bien évidemment d'une tendance car, dans certaines entreprises comme le raconte ce directeur de la rédaction d'une publication professionnelle (entretien, juin 2000), c'est l'inverse qui se produit : « Il y a eu la clause de conscience alors (...) ça a fait un appel d'air, des jeunes qui sont montés d'ailleurs très vite. Pour moi, c'est un petit problème parce qu'il faut maintenant les former. Ce sont des gens qui étaient à peine reporters, on les a mis chefs de service, puis ils se retrouvent rédacteurs en chef adjoints comme ça, ils ont jamais été chef de service ».

⁸⁶ Entretien, octobre 2000.

⁸⁷ Cf. Valérie Devillard et Rémy Rieffel, *op. cit.*, pp.

avoir un statut de chef de rubrique, de rédacteur en chef adjoint, de rédacteur en chef... » (rédactrice en chef d'un magazine spécialisé grand public, 34 ans, octobre 2000).

1. LES ENJEUX DE LA MOBILITE

Faute de pouvoir entrer dans le détail, **on a cherché à déterminer les variables pertinentes pour comprendre les phénomènes de mobilité interne** – les analyses de mobilités externes ou même de sorties⁸⁸ nécessiteraient une autre enquête – **puis surtout, à partir de plusieurs cas, de dégager un premier espace de trajectoires professionnelles possibles**. La mobilité interne dépend de variables aussi diverses que la taille de la rédaction, de l'entreprise et/ou du groupe au sein duquel on travaille, l'organisation de la division du travail géographique (national/local, rédaction du siège/ « locales », etc.), thématique (le degré de spécialisation des journalistes) ou fonctionnelle (les différents métiers), la répartition par statuts (hiérarchie élargie ou restreinte), par sexe, la pyramide des âges, l'état de développement économique de l'entreprise ou du groupe (création de nouvelles unités, activités, formules, etc.). L'espace des trajectoires possibles au sein d'un même groupe médiatique, d'une même rédaction est le produit du croisement de ces variables.

Parmi ces variables, celle du sexe est probablement une des plus importantes, les femmes étant encore très rares à occuper des postes d'encadrement. Force est de constater que les perspectives de carrière possibles varient fortement entre les hommes et les femmes notamment pour les raisons suivantes⁸⁹ : tout d'abord, parce que les femmes tendent à être plus présentes dans certains métiers souvent plus « techniques » et plus sédentaires, dans certaines rubriques (santé, exclusion, famille, etc.)⁹⁰, ce qui réduit leur espace des mobilités possibles ; ensuite, du fait que les charges familiales tendent à leur incomber en grande partie, elles sont plus nombreuses que les hommes à avoir des horaires aménagés, ce qui affecte de fait leur mobilité professionnelle, certaines sortant même de la profession pour ces raisons. Il reste maintenant à analyser quels sont et seront les effets de cette forte féminisation de la population des journalistes dans les années 80 et 90 sur la gestion des carrières dans de nombreuses entreprises qui étaient jusque là très fortement masculines.

Il semble que **la carrière dans un même média** – y compris et surtout dans les rédactions où la probabilité d'y rester très longtemps était relativement forte – **est moins fréquente qu'auparavant**. Dans les rédactions numériquement importantes comme au *Monde*, au *Parisien* ou dans l'audiovisuel public pour ne citer que ces exemples, il était fréquent d'y faire une grande partie de sa carrière professionnelle. Cette tendance est moins vraie aujourd'hui, y compris dans les quotidiens régionaux : « Ici, on ne veut pas bouger (...) Normalement, on l'a à vie [le poste] (...) Enfin, c'est plus tout à fait vrai maintenant mais quand je suis rentré il y a 25 ans dans le journal, on y rentrait et on y mourrait »⁹¹. C'est semble-t-il enfin le cas pour certains journalistes exerçant dans des médias qui occupent une position dominante sur des marchés de la presse spécialisée.

La mobilité interne tend à être statistiquement plus forte dans les grandes unités rédactionnelles ou les grands groupes médiatiques, qui offrent un plus grand « choix » d'évolutions professionnelles possibles, **que dans les structures rédactionnelles plus**

⁸⁸ Cet aspect des « carrières » n'est probablement pas étranger au taux de sortie relativement élevé des journalistes.

⁸⁹ On trouvera des illustrations dans le texte de Virginie Barré, « Le journalisme peut-il être unisexe », in Virginie Barré, Sylvie Debras, Natacha Henry et Monique Trancart, *Dites-le avec des femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias*, Paris, CFD/AFJ, 1999, pp. 73-106.

⁹⁰ Erik Neveu, « Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession », *Politix*, vol 13, n°51, 2000, pp. 179-212.

⁹¹ Secrétaire général d'un quotidien régional, octobre 2000.

réduites. Il en va ainsi dans les structures de l'audiovisuel public comme Radio France ou France Télévision, qui sont aujourd'hui des groupes de plus en plus importants au sein desquels on peut parfois circuler d'une unité à l'autre : des « locales » ou stations régionales vers les rédactions nationales (France Inter, France Info, France 3 national), de France 3 vers France 2 (et inversement). Le développement de nouvelles unités rédactionnelles dans les années 80 et 90 et leur unification bien évidemment eu des effets sur les mobilités internes. Les postes de « cadres » y sont aussi beaucoup plus nombreux qu'ailleurs comme le montre l'étude sur la population générale des titulaires de carte 1999, du fait de la création d'une multiplicité d'échelons hiérarchiques. Dans certaines entreprises comme l'Agence France Presse, les types de mobilité interne (géographique, fonctionnelle, thématique) sont relativement bien définis.

La taille croissante des groupes de presse par exemple dans la presse magazine spécialisée a provoqué des effets comparables. Le turn-over s'opère au sein du groupe, c'est-à-dire que les journalistes peuvent bénéficier de « promotions » en passant d'un magazine à l'autre comme nous l'ont décrit des responsables de la presse automobile ou informatique. Mais ces évolutions pourraient être constatées dans d'autres grands groupes de presse régionale par exemple. Il est probable que cette tendance ira en croissant avec le développement de la taille des groupes et la diversification de leurs activités : édition, CD Rom, multimédias, etc. A l'inverse, les petites ou moyennes structures (télévisions thématiques, presse magazine spécialisée, etc.), dont la hiérarchie et plus généralement l'offre de postes sont très resserrées, ont une plus forte mobilité externe. Comme on l'a vu, elles correspondent pour une partie des journalistes à des « sas » d'entrée sur le marché du travail, ceux-ci se dirigeant ensuite éventuellement vers des médias plus prestigieux. En effet, la position qu'occupe tel ou tel média dans le champ journalistique et dans son sous espace spécialisé va avoir des effets sur les phénomènes de mobilité. Comme le résume avec humour ce directeur de la rédaction d'un quotidien, « ils arrivent à 35 ans et je pense qu'on va commencer à avoir des problèmes maintenant (...) alors il y en a qui émergent donc ils veulent du pognon... Et puis de l'extérieur, ils viennent nous les piquer... ce qui est normal ! »⁹².

La gestion du personnel dans la durée, surtout s'il s'agit d'unités rédactionnelles qui sont très récentes, est d'autant plus complexe qu'elle est souvent fortement liée au développement de l'entreprise, surtout dans le cas des nouvelles chaînes thématiques, c'est-à-dire à l'état du marché économique à un moment donné.

« Le vrai problème sur ces chaînes-là, c'est de les faire évoluer sans faire péter les budgets (...) pour garder les meilleurs (...) Après oui, le problème ça va être de gérer au bout de deux-trois ans la croissance et les frustrations de certains qui se disent : j'ai progressé et, tout d'un coup, je n'ai pas été appelé par d'autres et quelles sont mes perspectives ici. Et les perspectives bon, on commence à les voir dans quel sens on peut évoluer mais on ne le sait pas encore parce qu'on est tellement tributaire de l'évolution du satellite, des rentrées pub, des machins même si on... (...) Il ne faut surtout pas ouvrir les robinets mais il faut avancer, il faut avancer, maîtriser. Pour avancer, maîtriser (...) une des armes, c'est de jouer sur la polyvalence et d'avoir aussi une super ambiance, ce qui est aussi le plus difficile à faire » (responsable d'un média audiovisuel, mars 2000).

Il existe plusieurs types de mobilités internes. Elles peuvent prendre la forme d'une **mobilité géographique** au sein par exemple des quotidiens régionaux où l'on passe par exemple d'une « locale » à une autre, d'une « locale » à la rédaction du siège ou encore de cette dernière au bureau parisien quand il existe. La **mobilité « thématique »** peut être aussi une évolution possible, c'est-à-dire passer d'un service ou d'une rubrique à l'autre. Dans les chaînes de télévision les plus dotées en journalistes, la spécialisation peut ainsi succéder à un

⁹² Entretien, juillet 2000.

premier passage par un service d'Informations générales – il peut même être dans certains cas un moyen d'être titularisés -.

« C'est assez rare qu'on recrute directement les gens pour aller dans les services, c'est plutôt (...) des anciens rédacteurs-commentateurs qui, en fonction de leurs affinités, de choses comme ça évoluent qui vers la Culture (...) Ça arrive qu'on fasse appel à l'extérieur... mais qui vers l'Economie, qui vers la Politique. On vient de nommer un journaliste spécialisé en Politique, c'est une ancienne rédactrice-commentatrice. On va en nommer peut-être une à la Musique, c'est une ancienne rédactrice-présentatrice » (responsable d'un média audiovisuel, septembre 2000).

Les « politiques » des rédactions varient fortement entre celles qui privilégient la continuité dans une même rubrique et celles qui pratiquent un turn-over obligatoire (tout particulièrement dans les grandes rédactions des médias audiovisuels), voire qui « déspecialisent » leurs journalistes. « L'avenir du journalisme n'est pas à travailler dans la même rubrique pendant quarante ans même si ça existe. Mais c'est en train de se terminer avec ce phénomène de génération »⁹³, explique ce directeur de la rédaction d'un média généraliste. Cette forme de mobilité est souvent vécue comme une « promotion » (mais aussi parfois une « sanction ») parce qu'il s'agit de passer de rubriques ou de services réputés moins prestigieux à d'autres plus valorisé(e)s. « Ça semble une évolution quoi, passer d'Info géné à la Politique étrangère par exemple suivant la carrière, parce qu'on fait autre chose. C'est plus valorisant je veux dire quand on est grand reporter de Politique étrangère... mais il ne peut pas y en avoir quinze... », explique un responsable d'une chaîne de télévision⁹⁴. Toutefois, le turn-over ne se pose dans les mêmes termes selon les rubriques parce que la « compétence » sur un domaine d'activité prend des formes très variables. La rubrique économique parce qu'elle peut demander un niveau de connaissances spécifiques élevé, notamment pour des médias qui s'adressent à des publics spécialisés, est moins « généraliste » que d'autres.

« Le problème, c'est que des postes si vous voulez, comme partout quoi les postes intéressants... les gens ne bougent pas et on ne peut pas faire faire tout et n'importe quoi, tout le monde n'est pas à même de parler de la TIPP flottante quoi (...) C'est quand même des sujets où il faut être un peu pointu et il y va de la crédibilité de l'antenne (...) On pardonnera à un rédacteur-commentateur de ne pas avoir lu je ne sais pas le contenu du rapport Teulade sur les retraites, autant on ne le pardonnera pas au spécialiste de l'économie ou du social » (responsable d'un média audiovisuel, septembre 2000).

La mobilité interne prend aussi très souvent la forme d'une **mobilité « fonctionnelle »**. Là encore, les rotations varient d'une entreprise à l'autre. On a vu que dans de nombreuses structures la demande grandissante de polyvalence renvoyait directement à des besoins de rotations fréquents, notamment dans les petites et moyennes structures audiovisuelles où on passe du poste de JRI au poste de rédacteur, du reportage à l'édition, à la présentation par exemple. « La plupart de nos rédacteurs-présentateurs font de la présentation de nuit, au moins (...) ça nous permet aussi de les roder des choses comme ça, ça permet eux de voir si c'est leur truc ou pas, donc voilà et les meilleurs de ceux qui font la nuit font des remplacements de jour, les meilleurs de ceux qui font les remplacements le jour peuvent être titularisés à certains postes », explique ce responsable d'un média audiovisuel. Dans la presse écrite selon les structures mais aussi les « politiques », le passage du secrétariat de rédaction au reportage (ou l'inverse) est plus ou moins fréquent. Cette mobilité renvoie aussi à des évolutions de carrière qui font que tel journaliste va plutôt se diriger vers un journalisme plus

⁹³ Entretien, septembre 2000.

⁹⁴ Entretien, octobre 2000.

« assis », du fait de son âge, de sa vie familiale, etc. ou au contraire vers le reportage, voire ce qui est parfois encore appelé le « grand reportage » après avoir fait un type de travail plus sédentaire.

« Ce n'est pas la panacée d'être toujours sur le terrain (sourire) (...) Ils veulent tous partir et il y en a qui se sédentariseront volontiers donc ça donne... Vous savez : on n'est jamais content de ce qu'on a. Quand on a un emploi sédentaire, on dit : j'aimerais tellement travailler à l'étranger. Et puis vous voyez plein de gens qui ont passé trois-quatre ans entre deux avions, qui trouvent que finalement Singapour – Bangkok – New York, c'est amusant deux minutes, ça fait bien dans les dîners mais que rentrer chez soi le soir, c'est aussi merveilleux quoi. Donc trouver le bon équilibre de tout ça... » (responsable d'un média audiovisuel, septembre 2000).

Outre ces évolutions, les mobilités se font aussi et surtout vers des postes d'encadrement dont l'éventail est souvent relativement restreint même si l'espace et la définition des postes possibles subit des variations d'un type de l'entreprise à l'autre : de reporter à chef de rubrique, de chef de service adjoint à chef de service, etc.

Le deuxième élément important dans la gestion des « carrières » journalistiques, qui est fortement liée aux phénomènes de mobilité, est le niveau de rémunération. Il va de soi que la progression salariale est un enjeu important surtout que, compte tenu des difficultés économiques rencontrées, de nombreux médias ont cherché à réduire les coûts salariaux non seulement par le recours à une plus grande précarité des statuts mais aussi par la maîtrise des salaires des personnels titulaires. « Ils [les jeunes journalistes] sont très sensibles aux salaires. Ça, c'est clair. C'est des métiers où on démarre bas et où on reste bas beaucoup plus longtemps qu'avant. Il y a moins de progressivité (...) parce qu'on serre les budgets partout (...) donc les salaires sont quand même pas... et évoluent moins vite », explique ce directeur de la rédaction d'une publication professionnelle. Par ailleurs, parce que les mobilités possibles étaient réduites, certains médias ont rénové leur grille de salaire de manière à prévoir des augmentations de salaires régulières, y compris pour ceux qui n'accèdent pas à des postes d'encadrement, rompant ainsi avec des pratiques anciennes : « pendant très longtemps pour avoir un salaire à peu près correct, il fallait passer dans la hiérarchie sinon on n'était jamais augmenté, enfin à part les péréquations annuelles sur... (...) Chef adjoint, on prenait 7 ou 10 %, puis après on passait... etc. (...) Donc c'était la seule manière d'être augmenté »⁹⁵.

2. DES PROBLEMES D'« ENCADREMENT »

Parallèlement à la montée des problèmes liés à la gestion des « carrières », **les cadres dirigeants semblent paradoxalement de plus en plus confrontés à une « crise de l'encadrement »**, c'est-à-dire qu'ils soulignent tous leurs difficultés à trouver des journalistes capables d'animer des équipes. Il semble que ce problème, notamment à des échelons hiérarchiques intermédiaires, se pose dans tous les types de médias.

Dans la plupart des cas, on procède au recrutement interne, c'est-à-dire que les cadres sont issus de l'entreprise. Les situations sont très contrastées selon les entreprises. D'un côté, certaines structures petites ou moyennes, du fait des fortes rotations, trouvent des « cadres » en promouvant certains jeunes journalistes à des postes de responsabilité. Parfois non sans risque quand cette ascension est jugée trop rapide comme le raconte cette rédactrice en chef d'un magazine spécialisé grand public : « On peut assez rapidement, parfois trop rapidement, mais ça c'est une opinion personnelle, changer, grimper dans la hiérarchie, devenir chef de rubrique au bout d'un an parfois, passer éventuellement adjoint, quoique ça ne se pratique pas beaucoup dans le groupe, voire même devenir rédacteur en chef assez rapidement sur certains

⁹⁵ Entretien avec un responsable de l'audiovisuel, proche de la retraite, octobre 2000.

magazines ». L'autre risque est décrit par un directeur de la rédaction d'un média audiovisuel : « Une des grandes difficultés dans les évolutions de carrière, c'est que les journalistes même s'ils en avaient pas envie postulaient pour des postes d'encadrement au cours de leur carrière pour accélérer leur carrière, et notamment leur rémunération (...) C'est vraiment une attitude, une vieille attitude et elle est constante. Donc des très bons reporters quittaient le reportage pour entrer dans la hiérarchie où ils n'étaient pas forcément bons comme encadrants, simplement pour pouvoir progresser plus vite ».

D'autres rédactions vont chercher une partie de leurs cadres à l'extérieur parce qu'elles n'en trouvent pas suffisamment en leur sein : « C'est un vrai problème, c'est-à-dire que je dis souvent à L [nom du directeur du journal] : on a une rédaction qui globalement est... (...) elle n'a jamais été aussi nombreuse, elle est dynamique, elle est... Mais souvent je dis : on manque de cadres. Et ce que j'appelle un cadre, c'est quelqu'un qui est aux cuisines... », se plaint un directeur de la rédaction d'un quotidien. Force est de constater qu'il y a au sein des différents marchés du travail journalistiques des marchés « pour cadres ». On voit bien que **les critères avancés ne sont plus seulement journalistiques mais ressemblent davantage à ceux demandés aux cadres exerçant dans d'autres secteurs d'activités.**

« Des postes (...) d'adjoint au chef de service ou de chef de rubrique tout ça... là c'est beaucoup plus dur (...) c'est-à-dire le profil du poste lui-même devient difficile à faire (...) Dès lors que l'on attend de quelqu'un autre chose que de la copie ça devient beaucoup plus difficile, on est sur de la matière plus fine (...) Il faut une culture scientifique extrêmement solide, plutôt large, il faut que ce soit d'excellents journalistes, il faut que ce soit de très bons éditeurs, c'est-à-dire des gens qui peuvent monter des sujets, ça tient beaucoup dans l'axe... dans l'écriture et dans le visuel (...) L'ensemble de ces compétences, c'est quelque chose qui n'est pas évident à trouver sur le marché sur lequel je ne connais pas de filière, pas de réseau... Les problèmes sont plutôt là plutôt qu'au niveau des journalistes juniors qui savent écrire des papiers et qui connaissent ce qu'ils connaissent » (directeur de la rédaction d'un magazine grand public, septembre 2000).

« Je fais un autre métier aujourd'hui. Bon un autre métier parmi les métiers qu'autorise le journalisme et je pense que les faiblesses de la presse en France sont liées au fait qu'il n'y a pas assez de cadres polyvalents... On pense qu'être journaliste, c'est simplement écrire (pour prendre la presse écrite), savoir écrire un article (...) Or il y a tout un travail d'édition, tout un travail d'animation, tout un travail de contrôle de gestion humaine... Et ça, c'est des compétences assez particulières qui ne s'apprennent pas, j'ai du moins cette impression, en tous cas je ne sais pas si elles s'apprennent (sourire) (...) Il faut mener l'édition tous les jours, mais aussi il faut s'occuper des gens, il faut gérer, régler, voir, décider, être disponible, écouter, veiller... (...) Et là c'est un problème dans un métier qui est très individualiste (...) C'est ça le vrai problème de l'encadrement dans le journalisme, c'est de trouver des gens qui ont la capacité de s'intéresser à tout, c'est-à-dire à l'intendance et au contenu, aux individus et à leur travail, tout ça, et ça c'est problématique. Or c'est ça une rédaction, une rédaction qui marche : la réussite de ce mélange entre l'individuel et le collectif, entre l'artisanat et l'industrie » (directeur de la rédaction d'un quotidien, septembre 2000).

Ce qui est en jeu, ce ne sont pas seulement des compétences d'animation mais aussi l'autorité professionnelle des encadrants. Sous l'effet de la multiplication des échelons hiérarchiques dans les plus grosses structures et de l'évolution de la pyramide des âges de certaines entreprises, les cadres intermédiaires – mais aussi souvent les cadres supérieurs d'autant qu'une partie d'entre eux n'est plus aujourd'hui composée de journalistes – sont plus jeunes et ont moins d'expériences professionnelles que certains de leurs prédécesseurs. De même, la création de nouvelles grilles salariales a contribué à galvauder certains statuts comme celui de grand reporter : « Vous avez des types qui sont grands reporters et qui ont un an et demi d'expérience (...) Donc ça le banalise et ça ne veut plus rien dire, donc ça moi je trouve que... Alors c'est très symbolique mais... mais moi je crois un peu à la force des symboles »

« En général un type qui devenait chef de service, c'était un type qui avait vraiment beaucoup d'expérience et ça faisait partie justement de la progression de la carrière, etc. (...) qui avait quinze ans d'ancienneté...de faits divers ou enfin de trucs devenaient chef du service Infogéné ou du service Société, le grand reporter qui avait couvert toutes les guerres (...) Ce qui était tout à fait normal et idem pour d'autres services. Maintenant, on recrute des types, on recrute des gens à l'intérieur de la rédaction le plus souvent, ce qui fait qu'il n'est même plus le *primus inter pares* quoi : mais qui tu es toi pour nous donner des ordres ? Déjà, sur le plan, sur le plan simplement de la... de la reconnaissance ou de l'autorité. Il n'y a plus l'autorité naturelle et la reco... fondée sur la compétence et l'ancienneté. D'autre part, il se trouve que quand même quelque part le chef d'un service est quand même la courroie de transmission de l'autorité de la direction de la rédaction enfin bon. Or c'est plus forcément le cas parce qu'il en sort, il sort d'un milieu, il est pas plus âgé, il n'a pas plus d'expérience que les autres » (rédacteur en chef d'une chaîne de télévision, octobre 2000).

Parmi les compétences attendues, certains cadres dirigeants mettent enfin en avant la transmission des savoir-faire aux jeunes journalistes, la capacité à les intégrer rapidement dans les rédactions.

CONCLUSION

L'un des enseignements majeurs de cette enquête est la grande diversité qui caractérise non seulement le groupe professionnel, comme le montrent les analyses des caractéristiques sociodémographiques et des parcours des nouveaux entrants, mais aussi le marché du travail, notamment tel qu'il se présente pour les jeunes journalistes. Celle-ci renvoie aux restructurations du marché économique des médias, du fait principalement de la montée des médias audiovisuels et des médias spécialisés, et plus largement des changements qui ont affecté les différents espaces sociaux dont les médias rendent compte. L'espace journalistique français n'est pas « éclaté » au sens où il s'agit d'un champ, c'est-à-dire qu'il a une unité - ses propres logiques, enjeux, rapports de force, sa propre histoire, etc. - et que les différents sous univers qui le composent sont en relation les uns avec les autres. Par exemple, ce qui se passe dans certains médias spécialisés en économie peut avoir des effets sur des médias généralistes au travers de leurs rubriques économiques. Mais en même temps, il n'en demeure pas moins que ces sous espaces ont des caractéristiques diverses, des logiques de fonctionnement relativement autonomes. Ainsi, les sous espaces de presses spécialisées sont très différents sous plusieurs rapports de celui des médias nationaux d'information générale et politique. A travers cette enquête, il ne s'agissait donc pas de prétendre rendre compte du champ journalistique dans son ensemble mais seulement d'apporter une contribution à son analyse en se focalisant sur les marchés du travail. Il est bien évident que certains d'entre eux – les médias nationaux d'information générale ou politique ou certains types de presse spécialisée notamment – ont été privilégiés au détriment d'autres, notamment locaux qui demanderaient des enquêtes spécifiques.

En rompant avec les expressions trop vagues et trop générales de « journalisme », de « presse » ou de « médias », **cette recherche permet en premier lieu de mieux caractériser certains principes généraux de structuration des marchés du travail** : les lieux de production, montrant la forte centralisation des emplois à Paris ; les publics auxquels s'adressent les médias, qu'ils soient généralistes ou spécialisés, nationaux ou locaux ; les types de médias, qui représentent autant de marchés ayant des tailles très variables, la mobilité de l'un à l'autre (par exemple entre les médias audiovisuels et la presse écrite) étant par ailleurs très relative. **L'étude du marché des entreprises de presse donne aussi à voir l'hétérogénéité des rédactions.** La taille, la pyramide des âges, le taux de rotation des effectifs, la répartition par statuts (stagiaires, piges, CDD, contrats de qualification, CDI) ou encore les métiers sont autant de variables permettant de distinguer les rédactions les unes par rapport aux autres. Les changements de l'économie générale du secteur des médias (concentration des entreprises, diversification et externalisation des activités notamment), l'arrivée de nouvelles technologies ou encore par exemple des transformations de la population générale des journalistes (augmentation sans précédent du nombre de professionnels, notamment des pigistes, rajeunissement, féminisation, élévation du niveau d'études, etc.) ont considérablement modifié en l'espace de vingt ans les marchés du travail. **L'un des traits les plus remarquables est probablement l'intensification de la concurrence à la fois entre les journalistes, notamment les nouveaux entrants, et bien évidemment entre les entreprises.** La montée de la précarité et la sélectivité de plus en plus forte des concours des principales écoles professionnelles sont deux indicateurs qui révèlent bien ce phénomène.

Cette enquête montre en deuxième lieu les transformations des conditions d'entrée sur ce marché sous plusieurs aspects. Elle met tout particulièrement en évidence le renforcement des « sas » d'entrée (stages, piges, etc.), qui constituent tout à la fois des

expériences et des mises à l'épreuves obligatoires – synonymes bien souvent de précarité – pour les jeunes journalistes, avant d'espérer l'acquisition d'un emploi plus stable. Ce constat vient d'ailleurs démontrer une fois encore que si la formation professionnelle est un élément déterminant dans l'accès à certains emplois, la socialisation en entreprise ou la formation « sur le tas » demeure essentielle aux yeux des cadres dirigeants chargés de recruter. Les rédactions « locales » ou certains services (tout particulièrement celui dit des « Informations générales » dans le cas de la presse quotidienne nationale) constituent pour eux des « centres de formation ». **Par ailleurs, l'analyse met au jour la montée en puissance concomitante des logiques professionnelles et économiques.** En effet, **la mise en place de procédures de recrutement de plus en plus organisées et sélectives**, qui peut aller parfois, notamment dans certains grands groupes à l'importation de méthodes de gestion du personnel nouvelles pour cet univers professionnel, **met en lumière ce double processus.**

D'autre part, cette enquête par entretiens permet de dégager les « attentes » des employeurs révélant à la fois leur unité et leur diversité. Le niveau ou le type de formation (notamment professionnelle), les expériences antérieures, les affinités entre le nouvel entrant et l'entreprise dans laquelle il postule ou encore l'affirmation de « valeurs » professionnelles (la « passion », la « motivation » par exemple) sont des critères jugés majeurs. S'agissant des compétences professionnelles attendues par les employeurs, on voit bien comment elles varient entre un pôle spécialisé et un pôle généraliste selon les médias. De surcroît, **l'analyse des entretiens fait émerger les difficultés de certaines entreprises – notamment les médias nationaux d'information générale et politique - à trouver, du fait d'une relative homogénéisation de leur recrutement, une plus grande diversité des origines et des trajectoires parmi les jeunes journalistes.**

Lorsqu'on observe les relations entre les marchés des formations professionnelles et de l'emploi, **on voit bien comment les écoles de journalisme agréées constituent à des degrés divers un des marchés privilégiés pour les médias généralistes mais beaucoup moins pour les médias spécialisés en plein développement.** Par ailleurs, si la part des journalistes ayant suivi des formations professionnelles agréées peut paraître faible, elle cache en fait une montée croissante des jeunes entrants passés par des formations initiales ou continues au journalisme et une adaptation croissante de ses formations à une partie de la demande des entreprises.

Loin de s'en tenir à la seule entrée sur le marché professionnel, **cette enquête donne à voir en dernier lieu la difficile « gestion des carrières » des journalistes, qui représente l'un des problèmes majeurs des entreprises médiatiques aujourd'hui.** Certains cadres dirigeants interrogés mettent en même temps en exergue leurs difficultés à trouver des « encadrants » - auxquels il est demandé d'autres types de compétences, tout particulièrement des capacités à « animer » des équipes rédactionnelles – et à répondre aux « attentes » d'évolutions de carrière de leurs journalistes.

A la lecture de ces différents constats, il reste maintenant à comprendre quelles sont les spécificités du marché du travail journalistique par rapport à d'autres et quels sont les effets de ses transformations récentes sur la production de l'information.

TABLE DES MATIERES

Introduction	2
Chapitre 1. Quelques caractéristiques des marchés du travail journalistique	5
1. Des marchés au pluriel	5
2. Les entreprises médiatiques : des structures et des activités diversifiées	7
3. L'intensification de la concurrence	16
Chapitre 2. Les conditions d'entrée sur les marchés du travail.....	18
1. Le développement des « sas » d'entrée : jeunes journalistes à l'essai	19
A) En passant par les « locales » et les « info géné »	20
B) Les passages obligés : stages, piges, CDD et contrats de qualification.....	21
2. Les transformations des procédures de recrutement.....	25
A) Quelques conditions habituelles d'accès à l'emploi.....	25
B) Des procédures de plus en plus routinisées et sélectives.....	26
C) Les rôles variables des DRH et l'importation de méthodes nouvelles	27
3. Les exigences des employeurs.....	28
A) Des « généralistes » aux « spécialistes »	29
<i>Généralistes polyvalents.....</i>	<i>30</i>
<i>La montée des journalismes spécialisés</i>	<i>33</i>
B) Le poids des expériences antérieures.....	35
C) Les affinités avec les logiques de l'entreprise	36
D) Une « profession ouverte » ?	37
E) Le journalisme : un métier pas comme les autres ?	43
Chapitre 3. Des formations aux marchés du travail.....	45
1. Les formations initiales : l'un des principaux marchés	45
2. La formation continue	49
Chapitre 4. La difficile « gestion des carrières »	50
1. Les enjeux de la mobilité.....	51
2. Des problèmes d'« encadrement ».....	54
Conclusion	57